



**Universidade de  
Aveiro  
2018**

Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas

**Ana Isabel Magalhães    Relatório de Estágio na Editora MediaXXI  
Pinto**





**Universidade de Aveiro** Departamento de Línguas, Literaturas e Culturas  
Ano 2018

**Ana Isabel Magalhães Pinto** **Relatório de Estágio na Editora Mediaxxi**

Relatório apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizada sob a orientação científica do Doutor João Manuel Nunes Torrão, Professor Catedrático do Departamento de Línguas Literaturas e Culturas da Universidade de Aveiro.



Dedico à minha mãe, que não desistiu da minha vida académica quando eu mesma o tentei fazer.

Dedico também aos docentes do departamento de Línguas, Literaturas e Culturas, pelos incansáveis esforços e apoio na realização deste relatório, especialmente o Professor João Manuel Nunes Torrão.

Gostaria de agradecer à MediaXXI pela oportunidade e experiência proporcionada.

Como o fim deste mestrado marca também o possível fim desta etapa académica, dedico também este relatório ao Professor Reinaldo Silva, que através das suas aulas de Cultura e Literatura Inglesa, durante a minha licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas, me fez redescobrir o meu amor pela leitura e pelos livros novamente.

Obrigado a todos: espero um dia ter a possibilidade de voltar a esta academia.



## **o júri**

Presidente

**Prof.<sup>a</sup> Doutora Maria Cristina Matos Carrington da Costa**  
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

**Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão**  
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro (orientador)

**Professor Doutor João Paulo de Jesus Faustino**  
Professor Auxiliar Convidado da Faculdade de Letras da Universidade do Porto  
(arguente)



**palavras-chave**

MediaXXI, editora, marketing editorial, gestão de empresas, promoção de eventos, comunicação, revisão de texto, mercado livreiro.

**resumo**

Este relatório tem como objetivo descrever as atividades realizadas no meu estágio na MediaXXI. Irá focar-se nos projetos em que participei e ajudei a concretizar. Estes projetos tem lugar principalmente na área da comunicação e de promoção de eventos. Irei então explicar como o meu trabalho os influenciou através dos meus conhecimentos adquiridos no mestrado.



**keywords**

MediaXXI, publisher, editorial marketing, company management, events promotion, communication, text revision, book market.

**abstract**

This report aims to describe the activities during my internship in the publisher MediaXXI. It will focus on the projects that I had taken part and helped to materialize. These projects are related with communication and promotion of events and I will explain how my work influenced them, using my knowledge acquired during my master's degree.



# Índice

<b>1. Introdução</b> .....	17
<b>2. A instituição – MediaXXI</b> .....	21
2.1. Campo de atuação .....	22
2.1.1. Edição .....	22
2.1.2. Investigação e pesquisa .....	23
2.1.3. Formação .....	23
2.1.4. Consultoria de Marketing e Comunicação .....	24
2.1.5. Organização de Eventos .....	25
2.2. Estratégia .....	26
2.3. Análise de Mercado .....	28
2.3.1. PESTEL .....	28
2.3.2. 5 forças de Porter .....	33
2.2.3. Fatores críticos de sucesso .....	35
2.2.4. Análise SWOT .....	36
2.2.5. Conclusão da análise .....	38
<b>3. O estágio e as atividades desenvolvidas – A Realização do Catálogo de 2018</b> .....	39
3.1. Realização do Catálogo de 2018 .....	39

<b>4. You2TelleU – Laboratório Europeu de storytelling (arquivo audiovisual com memórias da Europa Do Leste)</b> .....	47
4.1. Breve contexto histórico .....	48
4.2. O projeto em Portugal .....	49
4.3. A minha atividade no projeto .....	50
4.3.1. Eventos relacionados com o projeto .....	54
4.4. Conclusões sobre o projeto You2telleU .....	57
<b>5. Revisão de texto</b> .....	59
5.1. Revisão de alguns volumes da coleção “Conteúdos Universitários de Vanguarda” .....	60
5.1. Conclusões .....	70
<b>6. Ações de formação em Marketing Digital</b> .....	71
6.1. IAFE – Instituto de Empresa .....	72
6.2. A minha atividade na organização das Ações de Formação .....	73
6.3. Conclusões .....	81
<b>7. Pequenas atividades relevantes no estágio a serem destacadas</b> .....	83
7.1. Proposta de Newsletter para a MediaXXI .....	83
7.2. Resumo do Livro “Marketing e Comunicação nas Redes Sociais em Organizações do Turismo” .....	84

<b>8. Apreciações globais do Estágio na MediaXXI.....</b>	<b>87</b>
<b>9. Bibliografia e Webgrafia.....</b>	<b>89</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>93</b>
Anexo 1: Plano de Estágio .....	95
Anexo 3: Catálogo em Inglês.....	101
Anexo 5: Consent Form “You2TelleU” .....	117
Anexo 6: Guia das Entrevistas “You2telleU” .....	119
Anexo 7: Notas de Imprensa da Conferência de 5 de fevereiro do projeto “Your2telleU” .....	121
Anexo 8: Fotografias da Conferência de 5 de fevereiro do projeto “Your2telleU” .....	123
Anexo 9: Apresentação PowerPoint “Your2telleU” .....	125
Anexo 10: Nota de Imprensa da Conferência de 9 de março do projeto “Your2telleU” .....	127
Anexo 11: Discurso final “Your2TelleU” .....	129
Anexo 12: Lista de Erros de Modelo de Revisão de Texto da Coleção “Conteúdos Universitários de Vanguarda” .....	131
Anexo 13: Ficha de Pré-Inscrição nas Ações de Formação em Marketing Digital .....	133
Anexo 14: Cronograma da Ação de Formação em Marketing Digital.....	135
Anexo 15: Newsletter MediaXXI .....	136



## Índice de Figuras:

<b>Figura 1.</b> Media XXI – Revista de Comunicação, Media e Entretenimento .....	21
<b>Figura 2.</b> Cartaz CREIMA (Creative Industries and Media Management).....	24
<b>Figura 3.</b> The Five Forces Framework .....	33
<b>Figura 4.</b> Exemplo de página web do site da MediaXXI.....	42
<b>Figura 5.</b> Logo You2TellEU.....	47
<b>Figura 6.</b> Layout do programa Adobe Acrobat Pro. ....	63
<b>Figura 7.</b> Exemplo de desformatação. ....	64
<b>Figura 8.</b> Imagem incorretamente referida.. ....	65
<b>Figura 9.</b> Exemplo de estrangeirismo mal formatado numa citação .....	66
<b>Figura 10.</b> Obra incorretamente referida.....	66
<b>Figura 11.</b> Palavras espanholas nas referências bibliográficas .....	67
<b>Figura 12.</b> Falta de espaço branco e espaçamento muito limitado.....	68
<b>Figura 13.</b> Espaçamento limitado nos títulos dos capítulos. ....	69
<b>Figura 14.</b> Cartaz de promoção online das Ações de Formação.....	71
<b>Figura 15.</b> Foto usada na promoção das ações de formação .....	80
<b>Figura 16.</b> Capa do livro “O Sétimo Sentido”, de José Manuel Simões.....	83



## 1. Introdução

Este relatório tem como objetivo descrever o trabalho realizado na empresa MediaXXI durante o período de estágio curricular de seis meses – de janeiro a junho de 2018, no âmbito do Mestrado em Estudos Editoriais da Universidade de Aveiro, que iniciei no ano letivo de 2016/2017. Com este estágio, coloquei em prática os conhecimentos adquiridos ao longo deste período de formação académica, onde consegui acompanhar de perto o funcionamento da indústria livreira, direta ou indiretamente, ajudando nos projetos e atividades constituintes, ou apenas mantendo-me a par dos variados projetos em que esta editora está envolvida. Como irei referir neste relatório, a MediaXXI não é uma mera editora dedicada à realização e comércio de livros, mas é também uma grande promotora de eventos culturais relacionados com a temática académica e científica na área das indústrias culturais.

A indústria editorial caracteriza-se, sobretudo, por um mercado de concentração (APEL, 2012), substancialmente marcado pela presença de dois grandes grupos editoriais – a **Porto Editora** e a **Leya**, que, nos últimos anos, têm mostrado uma superioridade notória no mercado face às pequenas editoras, formando dois *clusters* com o maior poder de negócio nesta indústria, devido essencialmente à grande procura dos livros escolares, mercado dominado em Portugal pela Porto Editora. Estes dois epicentros do mercado livreiro têm vindo a adquirir, ao longo destes anos, outras pequenas editoras. No entanto, apesar de à primeira vista parecer negativo, muitas destas chancelas admitem ter sido uma boa oportunidade de crescimento, pois juntando-se a estes grandes grupos editoriais, possuem agora meios e aberturas de negócio que antes não conseguiam alcançar.

Outra vertente a considerar na indústria é também o retalho livreiro. A FNAC e o grupo Sonae, apesar de não serem especificamente cadeias de lojas direcionadas para a distribuição e venda do livro, representam uma grande parte

das vendas de publicações em todo o país, ameaçando diretamente as livrarias que tentam sobreviver a esta competitividade no mercado com cada vez mais insucesso. Outro fator adjacente responsável pelo crescimento destas adversidades que a indústria livreira portuguesa enfrenta é o crescente uso do suporte do livro digital:

O comércio livreiro realizado em livraria tem sido profundamente afetado, embora em graus diferenciados conforme as políticas e as práticas de cada país, pelo efeito acumulado da entrada de grandes superfícies no retalho livreiro, pela transferência de vendas para as livrarias online, e pelo crescimento acelerado do livro eletrónico.

(Beja, 2004. p. 94)

Resta-nos mencionar as pequenas editoras. Estas pequenas editoras certamente possuem uma fatia menor deste mercado e sobrevivem principalmente de clientes fidelizados e que procuram especificamente o produto oferecido por estas pequenas chancelas.

A MediaXXI, como uma pequena editora, encaixa-se nesta definição. Além da publicação de livros de teor académico e científico, principalmente no campo de media e marketing, a editora também abrange mais áreas de negócio e produção de conteúdos culturais, tornando-se mais versátil. A promoção de eventos e palestras culturais são algumas dessas atividades – atividades essas que abordarei e expandirei mais à frente no presente relatório.

Em primeiro lugar, irei abordar a história da empresa e as suas vertentes. De seguida, irei começar por descrever os trabalhos em que participei, comparando-os com o conteúdo das aulas e disciplinas abordadas no mestrado em Estudos Editoriais e também algumas sugestões e comentários no que poderia ter sido melhorado ou elaborado de uma forma diferente.

Além do meu objetivo principal – a conclusão do mestrado – queria conhecer e experienciar o que é realmente trabalhar numa editora, não só na vertente editorial, mas também num parâmetro mais abrangente a todas as atividades realizadas com a empresa. Graças à equipa da MediaXXI, que me incluiu e forneceu sempre informações relacionadas com os variados projetos da empresa, consegui adquirir noções mais aprofundadas em diferentes áreas, como irá ser exposto ao longo deste relatório. Marketing, promoção e organização de eventos, criação de contactos e organização de documentação, atendimento e comunicação ao público são áreas que tive a possibilidade de trabalhar e que me prepararam, sem qualquer dúvida, não só para trabalhar na indústria livreira, mas também para o mercado de trabalho em geral.



## 2. A instituição - MediaXXI

Originalmente fundada no ano de 1996 pelo Dr. Nuno Rocha (fundador do jornal *Correio da Manhã*), a **MediaXXI** não era uma empresa. Era apenas uma revista científica com conteúdo ligado às ciências da comunicação. Foi mais tarde adquirida pelo Doutor Paulo Faustino, em meados de 2004. Três anos depois, a revista viria a sofrer um declínio devido à sua emergente concorrência, caracterizada essencialmente por revistas semelhantes e o fácil acesso à informação online, que ofereciam e vendiam o mesmo conteúdo e ganhavam mais visibilidade na indústria. Em 2008, enfrenta mais dificuldades com o número de leitores a ser cada vez mais pequeno.

Em 2009, é lançado o último número. Começaram a procurar-se alternativas para salvar a empresa e a marca da MediaXXI. É por esta altura que a MediaXXI se alia à **Formalpress** – Publicações e Marketing Lda. Fundada a 6 de junho de 2003, é uma editora na área da sociedade da informação, gestão dos média, marketing e indústrias culturais. Para isso, houve um reposicionamento de negócio e a revista transformou-se numa parte integral da editora, seguindo também o mesmo conteúdo das publicações da Formalpress. Visto que a revista anteriormente seguia um modelo de conteúdo semelhante, manteve a sua consistência. Esta fusão, aliada ao fator *Know How* em Consultoria, Investigação, Formação e Edição da Formalpress, adotou o nome da revista MediaXXI – Consulting, Research and Publishing, uma marca muito mais forte e mais presente a nível internacional, com

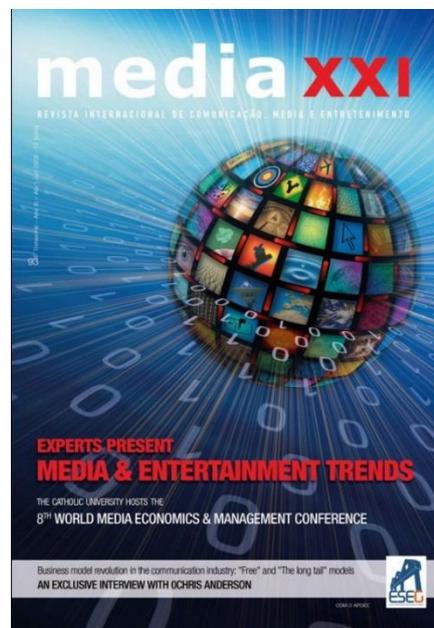


Figura 1 - Media XXI – Revista Internacional de Comunicação, Média e Entretenimento Nº 93. abr. jun. 2008.

o objetivo da definição de um melhor posicionamento e expansão da empresa no mercado editorial e de marketing.

## **2.1. Campo de atuação:**

Sendo caracterizada como uma editora polivalente, a MediaXXI trabalha com diversas áreas, focadas em instruir o seu público alvo nas variadas vertentes:

### **2.1.1. Edição**

A MediaXXI especializa-se, sobretudo, em edição académica, ou seja, o conteúdo editado são coletâneas de trabalhos e artigos científicos sobre variados temas relacionados com estudos e informação sobre média e indústrias culturais. São livros direcionados para profissionais ou estudantes na área. Estas edições são devidamente formatadas consoante o género de suporte: impresso (livros, revistas, jornais, newsletters, etc.); audiovisuais (como publicações digitais (web TV, web rádio, redes sociais (...)).

A MediaXXI também produz livros personalizados e por encomenda de organizações e empresas exteriores, adequando as tiragens a cada caso, (podem variar entre os 80 e 80.000 exemplares).

A empresa foca-se também na edição de trabalhos de escritores e investigadores que tenham como objetivo publicar a sua obra, realizando todo o processo de edição por uma equipa de profissionais qualificados que moldarão a obra a ser publicada. O projeto de edição do livro poderá ser elaborado por esta equipa bastante diversificada, nos mais variados géneros: romance, poesia, memórias, ensaios, relatórios, dissertações, etc., selecionando e percebendo as características de cada obra, adaptando assim o seu trabalho para alcançar o

resultado final pretendido pelo autor ou investigador, que é sempre incentivado a colaborar neste processo com o fornecimento de imagens, ilustrações e afins. A nível administrativo, a empresa lida com todos os aspetos relacionados com a publicação do livro, a fim de ajudar os autores menos familiarizados com o mundo editorial. O último passo tomado neste processo é a impressão, através de parcerias e contactos da empresa com as melhores gráficas. A promoção e distribuição é feita pela empresa através dos canais mais adequados à obra em questão (pode passar por livrarias, bancas, vendas diretas e plataformas digitais). A editora também se encarrega do processo de marketing.

### **2.1.2. Investigação e pesquisa**

Ligadas diretamente com o campo da edição, a investigação e pesquisa são feitas por profissionais associados com a Media XXI (a nível nacional e internacional) relacionados com diversas áreas. Neste campo, elabora-se não só investigação científica, através do apoio dos profissionais nas diversas áreas académicas, pertencentes à rede de contactos da empresa, mas também o apoio a teses, artigos e estudos que a empresa reconheça como relevantes e relacionados com os parâmetros e características da marca.

### **2.1.3. Formação**

A empresa também faz parcerias com outras associações a fim de promover a instrução e formação cultural, quer a nível nacional, quer a nível internacional. A nível nacional, por exemplo, recentemente a MediaXXI realizou uma parceria com o IAFE - Instituto de Empresa – com o objetivo de realizar e promover ações de formação nos diversos campos relacionados com formação empresarial (como irei desenvolver neste relatório).

A nível internacional, a MediaXXI participa ativamente e organiza eventos e palestras de teor académico, fazendo parcerias com docentes de instituições universitárias internacionais. Em setembro de 2018, realizou-se o **CREIMA** (Creative Industries Media Management) International School. Trata-se de uma iniciativa com o fim de estimular a pesquisa e transferência de conhecimento e experiência entre professores, profissionais e estudantes de comunicação. É uma excelente oportunidade para os estudantes apresentarem e desenvolverem os seus projetos num ambiente académico e empresarial, com a presença de várias figuras internacionais reconhecidas na área.



Figura 2. Cartaz CREIMA (*Creative Industries and Media Management*).

#### **2.1.4. Consultoria de Marketing e Comunicação**

Ainda aliada à formação, a empresa também efetua gestão de investimentos e incentivos públicos, bem como a conceção e análise de políticas públicas, promovendo as variadas ações de formação e eventos diversificados. A um nível mais corporativo, a editora produz a edição de revistas e newsletters de empresas e corporações e apoia essas mesmas empresas na redação de conteúdos, bem como por vezes trabalha com empresas no departamento de marketing, elaborando as estratégias e planos de marketing corporativo.

### **2.1.5. Organização de Eventos**

Como referido nos pontos anteriores, a MediaXXI colabora com parcerias nos mais variados eventos de teor cultural com o objetivo de expandir e debater conhecimento na área da comunicação. Recentemente, a empresa esteve envolvida no projeto **You2tellEU** - um projeto dedicado ao tema Imigração na Europa Oriental e Memória Cultural, que resultou de uma organização conjunta do CEPES (Centro de Estudos da População, Economia e Sociedade), do CITCEM (Centro de Investigação Transdisciplinar «Cultura, Espaço e Memória) e do CIC.Digital (Center for Research in Communication, Information and Digital Culture) com a colaboração do NERI.UP (Núcleo de Estudantes de Relações Internacionais da Universidade do Porto) e da Media XXI (um tema que irei desenvolver também mais à frente neste relatório). Este projeto teve como objetivo preservar as memórias e cultura dos povos imigrantes dos países do Leste na época do antigo regime da URSS (capítulo 4 e anexos 5-11).

Concluindo, além da experiência no campo da edição de livros e revistas, as restantes atividades consolidam e completam a empresa em termos económicos e financeiros. Esta diversidade permite à editora adquirir uma vasta experiência nas diversas áreas e campos de atuação, o que irá enriquecer competências na área editorial e na área de produção de conteúdos. Esta interceção de informação e competências acrescenta valor aos serviços prestados pela empresa a nível nacional e internacional.

## **2.2- Estratégia:**

A MediaXXI - Consulting, Research and Publishing - possui quatro níveis estratégicos nos qual se apoia a fim de construir a sua cadeia de valor:

### **1. Modelo de negócio:**

A empresa combina a produção e disseminação de conhecimentos nas três atividades seguintes: investigação, formação e edição. Estes três parâmetros conferem à MediaXXI uma consistência de conteúdo com o objetivo de promover o conhecimento no seu produto, ou seja, todo o conteúdo produzido (desde a investigação à edição) tem como objetivo levar ao cliente o máximo de informação sobre a indústria da Média e Comunicação, quer seja a profissionais da área, estudantes ou até mesmo empresas que procurem novos métodos e conhecimento de promover o seu negócio. Estes três parâmetros fundem-se e completam-se sendo uma parte central da cadeia de valor da empresa.

### **2. Natureza dos Produtos:**

Os produtos desenvolvidos são especializados na área do ensino de comunicação, média e indústrias criativas. O conteúdo presente nas publicações, bem como os eventos promovidos e organizados pela MediaXXI, tem por detrás um grupo de reputados investigadores, professores e especialistas associados ou não associados à empresa. Obras destes investigadores podem ser encontradas no catálogo de livros da MediaXXI (anexo 2).

### **3. Modelo de Organização:**

A empresa apoia-se numa organização em rede (nacional e internacional), promovendo a interação e coordenação permanente, estando sempre em contacto e trocando informação inovadora e promotora de produção de conteúdos e produtos relevantes para a sociedade.

### **4. Estratégia e posicionamento:**

A empresa encontra-se posicionada no campo científico, tendo como público-alvo o académico, nomeadamente professores e alunos. Muitas vezes, a MediaXXI coopera com universidades e centros de investigação.

Resumindo, a MediaXXI situa-se no mercado como uma editora de conteúdo científico, apoiando-se numa cadeia de valor caracterizada pelas interligações e conhecimentos de profissionais académicos ligados a instituições universitárias a nível nacional e internacional, o que dá à empresa uma margem de clientes fidelizados. No entanto, com o objetivo de atingir uma maior diversidade a fim de alcançar uma maior expansão no mercado editorial, a MediaXXI está a tentar abranger mais áreas de negócio ligadas a consultadoria e marketing, trabalhando na promoção de eventos, palestras e ações de formação.

## 2.3 - Análise de Mercado:

Apresentada a estratégia, considero relevante fazer uma pequena análise de mercado interno e externo à MediaXXI, com o intuito de explorar e sugerir alternativas de como esta empresa poderá conseguir melhores resultados. Para isto, irei utilizar as ferramentas básicas de análise de mercado (**PESTEL**, **5 Forças de Porter** e **SWOT**), tudo com base nos conhecimentos que adquiri nas disciplinas de Gestão e Marketing Editorial do Mestrado em Estudos Editoriais, para uma melhor exploração e compreensão das oportunidades e ameaças de negócio.<sup>1</sup>

### 2.3.1 – PESTEL

A análise PESTEL é uma ferramenta de análise de mercado e tem como principal utilidade especificar e definir numa empresa uma avaliação exterior ao seu negócio nos seguintes parâmetros:

- Políticos;
- Económicos;
- Sociais;
- Tecnológicos;
- Ecológicos;
- Legais.

Analisando o ambiente exterior à empresa nestes fatores, é possível traçar um melhor rumo na tomada de decisões relacionadas com indústria em questão,

---

<sup>1</sup> Usarei como fonte o “Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal”, um estudo da APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros) coordenado por Pedro Dionísio e com a colaboração de Daniela Silva, Marta Lousada e Sofia Abreu. Março, 2005.

traçando uma ideia do que está a acontecer à volta do nosso foco de negócio. Como Johnson afirma:

The most general 'layer' of the environment is often referred to as the macroenvironment. This consists of broad environmental factors that impact to a greater or lesser extent on almost all organisations. It is important to build up an understanding of how changes in the macro-environment are likely to impact on individual organisations.

(Johnson, 2005. p.102).

Reunindo dados relacionados com a indústria livreira portuguesa, e utilizando o meu relatório do projeto final em grupo na disciplina de Gestão Editorial<sup>2</sup>, onde adquiri os meus conhecimentos na vertente mais empresarial e corporativo do mundo da edição<sup>3</sup>, elaborarei uma breve análise PESTEL a fim de traçar melhor o posicionamento da editora MediaXXI:

#### **Fatores políticos:**

- A nível político, em Portugal, existe um governo estável e com políticas governamentais que favorecem cada vez mais a formação e a educação dos seus cidadãos, bem como a emergência de uma preocupação pela literacia portuguesa por parte do Ministério da Cultura, tendo sido instituído em 2006 o Plano Nacional de Leitura (PNL), uma lista que contém variados títulos de livros selecionados unicamente para incentivar os jovens portugueses a ler

---

<sup>2</sup> *O Género Fantástico - Uma Amostra Do Mercado Editorial Europeu* – Relatório do projeto final para a disciplina de Gestão Editorial. Relatório realizado por: Ana Magalhães, Carla Dias, Cinderela Bastos, e Sónia Gabriel. 2017, Universidade de Aveiro.

<sup>3</sup> THOMPSON, John B. (2012). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, 2nd Edition. Polity Books

mais e a aumentar a taxa de literacia em Portugal, muito atrás dos restantes países Europeus. No entanto, estudos comprovam que estas mesmas políticas estão a ser demoradas (visto que estudos efetuados em 2007 e em 2014 apontam para as mesmas dificuldades, apesar de haver um espaço temporal de 7 anos entre os mesmos).

### **Fatores Económicos:**

- Apesar da crise financeira que abalou o país em meados de 2008, Portugal tem vindo a recuperar-se, embora lentamente, a nível cultural. Apesar do capital dirigido para o investimento neste setor estar a crescer com os investimentos europeus (como o caso do Portugal 2020<sup>4</sup>) e com a construção de infraestruturas por todo o país (bibliotecas, museus, lugares centros culturais etc.), revela-se uma fraca adesão no que toca ao público alvo.
- Portugal foi abatido pela crise europeia de 2008, o que originou uma baixa de 30% no mercado livreiro em Portugal; O volume de negócios regista depois de 2008 (ano que constitui um pico sem paralelo na edição), com €404 milhões – uma queda contínua que atinge em 2012 um valor (€356 milhões) abaixo do patamar registado em 2007 (em torno dos €360 milhões).
- A oferta de novos títulos em suporte em papel também diminuiu significativamente até 2012.

---

<sup>4</sup> Acordo de Parceria adotado entre Portugal e a Comissão Europeia), que reúne a atuação dos 5 Fundos Europeus Estruturais e de Investimento - FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP - no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial para promover, em Portugal, entre 2014 e 2020 (site oficial do projeto: [www.portugal2020.pt](http://www.portugal2020.pt)).

- A pequenas editoras estão gradualmente a desaparecer não só devido às grandes casas editoriais, mas também devido à hegemonia dos grandes retalhos livreiros (FNAC, BERTRAND, LEYA, etc.).

### **Fatores Sociais:**

- A percentagem de leitores de livro em formato impresso tem vindo a aumentar, embora lentamente (57% em 2007 contra 53% em 1995). Apesar de tudo, estas percentagens são relativamente baixas em contraste com os restantes países europeus, e, apesar de Portugal possuir grandes escritores reconhecidos, ainda se verificam algumas lacunas no entusiasmo e motivação da população pela leitura.
- O perfil dominante para leitores ávidos remete para indivíduos mais jovens já com alguma escolaridade, principalmente do sexo feminino. Embora se tenha manifestado um crescente desinteresse nas salas de aula pela leitura no programa de ensino de português.
- O público e a procura dos e-books têm vindo a aumentar significativamente, quer devido à facilidade, quer devido também às possibilidades económicas de cada indivíduo, embora este número ainda esteja bastante longe do da procura dos livros em formato impresso.
- Outro fator relevante a ter em conta é os hábitos de consumo dos portugueses. O fácil acesso a livros nas grandes livrarias, centros comerciais,

super e híper mercados fazem com que as pequenas chancelas mais escondidas sejam mais uma vez “esmagadas” por esta grande concorrência.

#### **Fatores Tecnológicos:**

- A edição de e-books é um dos grandes “trunfos” tecnológicos das editoras para conseguirem expandir as vendas nas suas plataformas online (tem-se registado um forte crescimento a partir de 2010 devido à aposta dos editores na edição em ambos os suportes, impresso e digital). Isto dá um grande relevo não só às plataformas digitais, mas também a outros componentes eletrónicos (e-readers, tablets, smartphones (...)).

#### **Fatores Legais:**

- Portugal adotou a Lei do Preço Fixo do Livro em 1996 (com uma recente atualização em 2015) e aplicou o IVA à taxa reduzida de 6%. Apesar da Lei do Preço Fixo existir em Portugal para balançar as diferenças entre as grandes superfícies e as chancelas mais pequenas, esta lei demonstra-se um pouco ineficaz visto que tem uma validade correspondente no que toca à alteração dos preços de venda dos livros, ou seja, se o livro é lançado para o mercado com determinado valor (ex. vinte euros), passado um tempo esse valor pode ser rebaixado para metade do preço, preço esse em que as casas editoriais mais pequenas não podem competir devido à sua dimensão de negócio e ao prejuízo financeiro que isso iria causar.
- A legislação relativa ao direito de autor e à cópia privada e legal ( legislação estabelecida através do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, atualizado em 2004 e 2006) também tem vindo a mostrar-se mais notoriamente nos últimos anos com políticas de proteção mais avançadas.

### 2.3.2 - 5 forças de Porter

Esta ferramenta de análise de mercado, idealizada por Michael Porter (1979), é ainda hoje uma das ferramentas fundamentais para uma boa análise de mercado e dá-nos uma ideia fundamental da competição que um determinado setor de indústria enfrenta num ambiente externo. Estas forças, depois de definidas, devem ser analisadas e procuradas soluções para as combater, com o objetivo de diminuir a pressão que exercem sobre a indústria em caso:

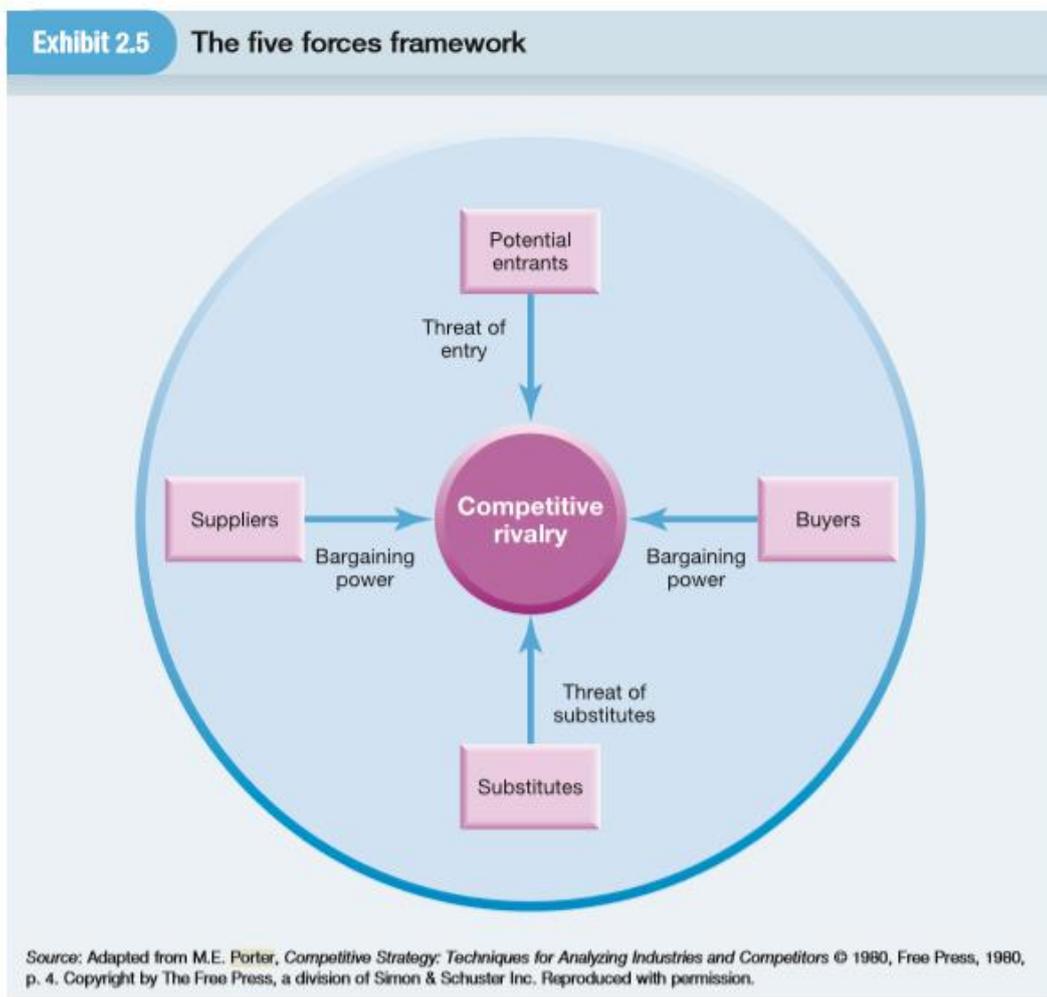


Figura 3. *The Five Forces Framework* – Figura retirada do livro: “*Exploring Corporate Strategy: Text & Cases*” Johnson, Gerry; Scholes, Kevan; Whittington, Richard (2005). Prentice Hall imprint.

Como representado na figura, estas forças são: Concorrentes Diretos, Poder Negocial dos Clientes, Poder Negocial dos Fornecedores e Produtos Substitutos. Estas cinco definições formam então as principais fontes de competição de uma empresa. Farei então de seguida uma breve análise relacionada com a MediaXXI:

**Concorrentes Diretos:** Como concorrentes diretos da MediaXXI, sendo esta uma editora maioritariamente no segmento científico, possuímos as mais variadas editoras universitárias espalhadas pelo país, como a IUC, a Imprensa da Universidade de Coimbra, Universidade de Aveiro, Universidade Católica Portuguesa, Universidade Aberta e UTAD – Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, por exemplo, que possuí inúmeras revistas científicas das mais diversas áreas. Também são concorrentes da MediaXXI as editoras que possuem chancelas especificamente dedicadas à edição técnica e científica, como a LIDEL e a Principia. Devido à sua polivalência, também são concorrentes da empresa centros de formações e empresas de consultadoria e marketing portuguesas.

**Poder negocial dos clientes:** Devido ao público alvo da editora se caracterizar sobretudo por estudantes universitários e especialistas na área dos media e comunicação, poderá dizer-se que o poder de compra do “target” de negócio é fraco. No entanto, esse poder é compensado nas diversificadas áreas de negócio da MediaXXI, como a investigação e pesquisa, formação, consultadoria e marketing e também organização de eventos, o que abre um maior leque de clientes.

**Poder negocial dos fornecedores:** Sendo os principais fornecedores do mundo da edição as gráficas e os distribuidores, as grandes superfícies vão ter sempre vantagem quanto a este parâmetro, investindo significativamente no que

tem mais probabilidade de venda e por consequência, mais credibilidade no mercado. Sendo este mercado editorial a um nível mais académico e científico um mercado de “nicho”, é difícil conseguir ocupar um lugar significativo aos olhos de uma gráfica, visto que em Portugal o público a quem é dirigido este tipo editorial é em número bastante reduzido e não possui muito poder de compra.

**Produtos substitutos:** Considera-se produto substituto tudo o que pode substituir o valor para o cliente de produto determinado. No caso do livro impresso, o livro digital apresenta de facto um potencial concorrente. Cada vez mais o público alvo (principalmente profissionais na área de investigação e estudantes académicos) aderem mais à cópia digital, a fim de evitar custos elevados, visto que os livros académicos não são propriamente “acessíveis”; para mais, a edição de revistas científicas e artigos online estão a ganhar cada vez mais terreno como produto concorrente.

### 2.2.3 - Fatores críticos de sucesso

Devido à cultura de proximidade entre as livrarias e editoras de menor dimensão em Portugal, como a MediaXXI, demonstra-se por parte destas uma certa dependência da **fidelização de clientes**. Para atingir este objetivo, a empresa aposta num **marketing direcionado**, aposta em **títulos e oportunidades de negócio** que seguem esta linha de fidelização de clientes, a **procura de novas áreas de negócio** e também, agora, uma **maior aposta na edição dos títulos disponíveis em e-books**, o que vai tornar mais fácil a venda digital.

No espaço cibernético, cada vez mais as **redes sociais** são fundamentais para conseguir uma proximidade e publicidade eficiente que chegue ao leitor, por isso a

**MediaXXI tem vindo a apostar cada vez mais na presença nas mesmas, com planos organizados e pensados para publicações que atraiam não só a atenção dos clientes antigos, mas também a atenção de novos potenciais clientes.**

#### **2.2.4 – Análise SWOT**

##### **Pontos fortes**

- Diversificação na oferta de serviços e áreas de negócio e não só edição;
- Carteira de profissionais especializados nas respetivas áreas de especialização, o que dá ao cliente um melhor acompanhamento;
- Clientes regulares e fidelizados à marca;
- Utilização do comércio eletrónico e do uso de redes sociais para a promoção do catálogo e serviços;
- Organização de uma rede nacional e internacional sempre atualizada na relevância e diversidade de conteúdos.

##### **Pontos fracos**

- Uma editora pequena num mercado livreiro onde as grandes superfícies dominam;
- Especificidade do conteúdo editado: como editora científica, o público alvo encontra-se muito limitado (especialistas na área e estudantes);
- A forte abundância de concorrências em relação à oferta dos restantes produtos (como as formações, consultadoria e etc.), que são facilmente rivalizadas por centros de formações e empresas publicitárias.

## **Oportunidades**

- Uma editora científica inovadora com polivalência de produtos e diversidade na oferta;
- Reconhecimento do público como uma pequena editora de valor devido ao seu catálogo;
- Existência da Lei do Preço Fixo em Portugal: a discrepância entre as pequenas editoras e grandes casas editoriais em relação a este fator (como foi explicado previamente na análise PESTEL).
- Oportunidade de exploração de negócio em universidades e centros científicos através de parcerias;
- Uma editora sempre em crescimento, aumentando sempre a carteira de profissionais que pertencem à rede editorial e científica.

## **Ameaças**

- Forte concorrência das grandes superfícies livreiras;
- Variedade de substituição do produto;
- Ameaça constante das grandes editoras do mesmo género;
- A crescente procura dos estudantes universitários das respetivas áreas por cópias ilegais e o acesso online a livros digitalizados em vez de recorrer ao livro original.

### **2.2.5 - Conclusão da análise**

Com esta análise, podemos concluir que a MediaXXI é uma empresa caracterizada pela polivalência na oferta de serviços e na exploração das oportunidades de negócio. Como editora, ainda tem um longo caminho a percorrer no mercado editorial, a fim de se encaixar num melhor posicionamento, sobretudo devido à especificidade dos seus conteúdos.

Como referido anteriormente nos pontos fracos e ameaças, a empresa tem de arranjar formas de combater esta disparidade de força em relação às grandes superfícies, mas devido à pouca abertura de negócio no mercado editorial, este caminho ainda é muito estreito e pouco explorado.

Nas restantes áreas de negócio, a empresa apresenta fortes potencialidades de crescimento, quer na área da formação (visto que o país está a investir cada vez mais na instrução da população), quer na área de consultadoria e marketing (aliando-se a outras empresas através de parcerias). Com a cadeia de valor assente na diversidade de profissionais na área da investigação, esta marca apresenta mais oportunidades de diversidade e crescimento.

### **3. O estágio e as atividades desenvolvidas – A Realização do Catálogo de 2018**

Ao longo dos seis meses de período de estágio na MediaXXI, estive envolvida em diferentes projetos nas variadas áreas de atuação da empresa. Desde marketing e comunicação à edição, tudo foi uma mais valia para adquirir experiência no meio editorial. Nesta secção, irei começar por enumerar essas mesmas atividades e explicar o trabalho desenvolvido em cada uma delas.

#### **3.1 – Realização do Catálogo de 2018:**

A MediaXXI possui um catálogo muito específico concentrado em títulos principalmente relacionados com o estudo da comunicação e media, embora também possua umas poucas obras no segmento da escrita narrativa. Estas obras podem encontrar-se no website da empresa divididas pelas seguintes secções de conteúdo:

- Ciências da Educação e Cultura Geral;
- ColecaoResXXI;
- Comunicação, lazer Indústrias criativas;
- Direito, Política e História e Economia, Gestão e Marketing;
- Inglês.

A secção “Inglês” possui títulos originais nesta língua e também algumas traduções de outros idiomas para o inglês. Títulos em espanhol também são bastante comuns no catálogo da editora, devido aos fortes contactos da empresa com especialistas académicos de nacionalidade espanhola (ler capítulo “2. A instituição - MediaXXI”, p.23).

Numa fase mais tardia na construção deste catálogo, optou-se por duas versões: um em inglês e outro em português, respetivamente, a fim de alcançar um maior público utilizando os contactos internacionais da MediaXXI (lista da compilação completa no anexo número 3).

O meu papel na elaboração deste catálogo foi principalmente a catalogação de todos os livros presentes no site da MediaXXI num documento Excel (ver em anexo), bem como a revisão da descrição de cada volume e as respetivas alterações, caso fosse necessário. Na maior parte dos casos, as sinopses eram demasiado extensas, então tive que as resumir o mais possível. Estabeleci um limite de cem palavras no máximo, mas às vezes era necessário manter uma descrição mais longa, devido ao conteúdo da obra (tomo como exemplo o resumo da revista JOCIS. Embora este seja longo, decidi não resumir porque é uma publicação periódica e, sendo também o conteúdo diferenciado em cada publicação, é importante o conhecimento detalhado do que contém). Em alguns casos, como não consegui encontrar a sinopse e não encontrei a informação pretendida, tive que elaborar esse resumo. Recorri a uma pesquisa online das obras com a sinopse em falta, informando-me sobre o tema e sobre o conteúdo da obra.

Os títulos seriam catalogados num documento Excel onde teria que preencher as informações que me foram requeridas: o título da obra, o autor, o número de páginas, o ISBN, o ano de publicação e, por fim, a descrição da obra.

No desenvolvimento desta tarefa, verifiquei que várias informações relacionadas com alguns títulos estavam em falta no site da MediaXXI. A fim de colmatar essa falha, pesquisei online nos mais variados sites de venda onde os títulos se encontravam disponíveis para compra, nomeadamente a WOOK, FNAC e em plataformas online onde os títulos estão disponíveis em *e-book*. Deparei-me com algumas dificuldades em encontrar algumas informações, visto que certas obras não eram muito populares, demorei mais tempo à procura de informações

por websites menos conhecidos. No entanto, algumas informações ainda se encontram em falta. Elaborei uma lista (ver em anexo) de informação que não me foi possível encontrar (datas de publicação, imagens, ISBN's, etc.). Neste processo, não pude deixar de reparar em alguns erros que foram surgindo no site, erros esses que incluí na lista referida anteriormente, bem como as propostas de correção. Reencaminhei para a entidade responsável, mas ainda nada foi feito para resolver a situação.

Esses erros consistem maioritariamente em (consultar também anexo 12):

- Erros ortográficos;
- Repetição de páginas web da mesma obra;
- Imagens em falta;
- Desformatações de texto em páginas web;
- Imagens com má qualidade de algumas obras em outros sites de venda (WOOK e FNAC, por exemplo.);
- Erros de coesão frásica;
- Carateres não reconhecidos e substituídos por símbolos (deve-se sobretudo à escolha da fonte que pode não ser compatível com todos os computadores);
- Links inválidos;
- Algumas obras com mais de um volume não se encontram ordenadas no site, o que complica o processo de compra;
- Não há concordância de fontes em algumas páginas web de determinadas obras (as fontes nas descrições não são as mesmas em todas as páginas do mesmo género, o que causa uma estética desagradável);

- Quando se troca a linguagem de português para inglês no site, só aparecem os títulos em inglês e as restantes obras não aparecem na lista de livros disponíveis;
- Em algumas obras, o ISBN não se encontra no respetivo lugar, mas sim na descrição.

Para uma melhor compreensão, exponho aqui um exemplo de uma página web de uma obra selecionada do site da MediaXXI:

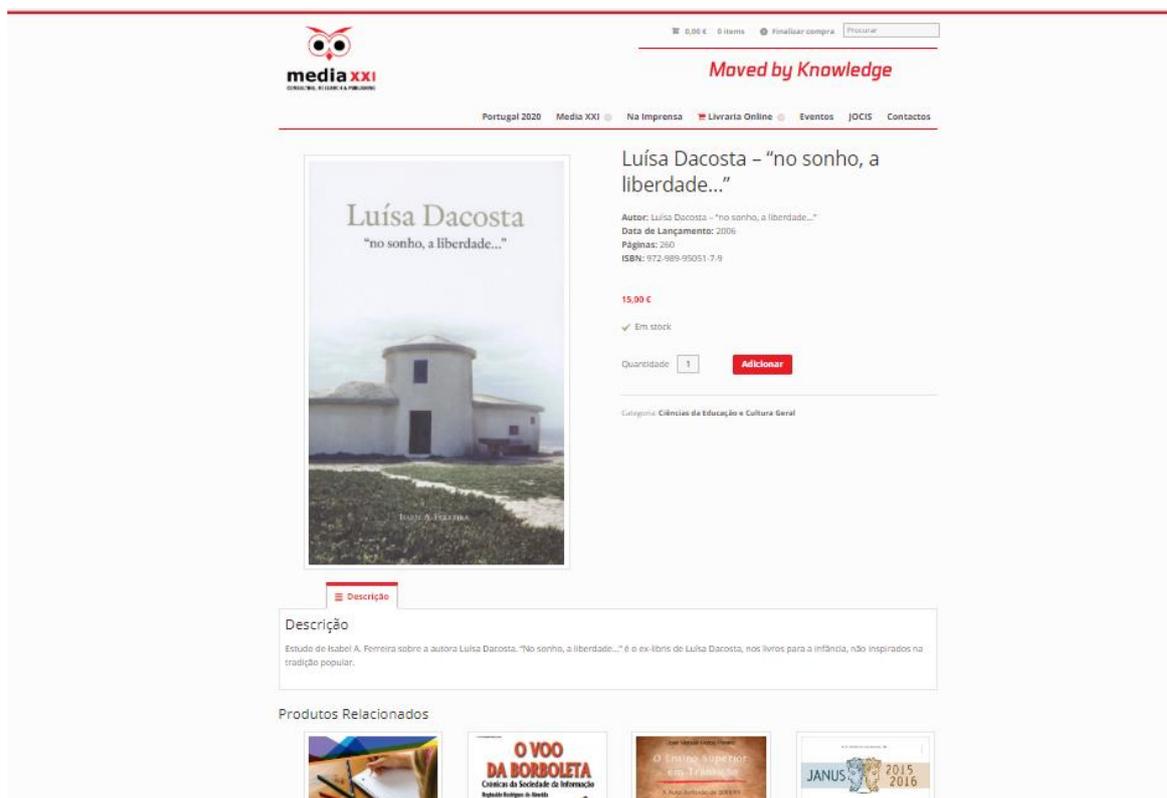


Figura 4. Exemplo de página web do site da MediaXXI.

Esta tarefa foi particularmente fácil no que toca à organização de informação e à catalogação das obras. Foi mais desafiante a procura de certas informações que, como referi anteriormente, não se encontravam em lugar nenhum da internet. Como contribuição, para além da listagem das obras que me foi pedida para o

catálogo, elaborei a lista não só com as notas da informação que me foi impossível encontrar, mas também com os erros que encontrei no site, acompanhados de algumas sugestões de melhoria, a fim de esta ser reencaminhada para a identidade responsável da manutenção do website. Para estas sugestões, recorri essencialmente aos conhecimentos adquiridos em Revisão de Texto, no<sup>5</sup> que toca à composição e revisão das respetivas descrições e Multimédia Editorial II, baseando-me nos conhecimentos adquiridos sobre a Web 2.0 e sobre a construção de sites web, onde exploramos os conceitos referidos e analisamos as noções das estruturas e arquitetura que as páginas web deveriam possuir segundo o modelo de Web 2.0.

Primeiro, é importante esclarecer rapidamente o conceito de Web 2.0. O termo Web 2.0 surgiu em 2003, pela empresa O'Reilly Media. Este conceito nasceu para explicar a mudança de paradigma da Web, que passou de uma ferramenta de comunicação de um para muitos para uma ferramenta de comunicação online de colaboração de muitos para muitos.

Chief among our insights was that “the network as platform” means far more than just offering old applications via the network (“software as a service”); it means building applications that literally get better the more people use them, harnessing network effects not only to acquire users, but also to learn from them and build on their contributions. From Google and Amazon to Wikipedia, eBay, and craigslist, we saw that the value was facilitated by the software, but was co-created by and for the community of connected users. Since then, powerful new platforms like YouTube, Facebook, and Twitter have demonstrated that same insight in new ways. Web 2.0 is all about harnessing collective intelligence.

---

<sup>5</sup> MEDEIROS, João Bosco, Manual de Redação e Normalização Textual: Técnicas de Revisão e de Editoração, São Paulo, Atlas, 2002.

(O'Reilly; Battelle, 2009. p. 1).

Com esta definição, podemos explicar então de que forma a Web 2.0 é importante para uma boa construção de um site. É um conceito sempre em expansão, pois é construído de forma a evoluir quanto mais pessoas a utilizem, criando uma rede de inteligência que cresce com elas, através da recolha constante de informação do utilizador. É uma ferramenta importante sempre a ter em conta em qualquer empresa moderna. Esta noção aliada a alguns **conceitos das publicações**<sup>6</sup> online que podem ser aproveitados para uma melhoria do site da MediaXXI, sendo estes a **interatividade**, promovendo um maior contacto entre o cliente e a empresa, formando uma noção mais apertada de proximidade. Isto pode ser feito através da troca de e-mails, opiniões e ideias, que poderia ser facilitada com a existência de um fórum no site, por exemplo. O segundo fator, a **customização do conteúdo e personalização**, poderia ser feita se o site incluísse, à semelhança de outros, uma secção de favoritos, onde os consumidores agendariam e geriam as suas compras. No entanto, como a MediaXXI é uma editora muito específica, compreende-se o facto de ainda não existir essa opção devido à escassa afluência de visitas ao site. O fator da **hipertextualidade** revela uma oportunidade que poderia de facto ser melhor aproveitada. A MediaXXI possui de facto um vasto leque de serviços apresentados no site, que estão bem direccionados ao público a este nível. A promoção de eventos, por exemplo, utiliza a presença de *hiperlinks* para as respetivas páginas dos lugares relacionados com o mesmo. No entanto, na parte da edição, julgo que poderia ser mais explorado a este nível, com links para páginas pessoais dos autores, *reviews* das obras e afins. Por fim, a **multimedialidade e convergência** ainda se encontra pouco explorada no site. No entanto, a MediaXXI

---

<sup>6</sup> *Características e implicações do jornalismo na Web* - Luciana Mielniczuk, 2009. pp.3,4.

está de momento a promover entrevistas em vídeo com alguns autores das obras presentes no site, a fim de colocar os mesmos vídeos nas respetivas páginas.

Concluindo, estes pequenos conceitos e conhecimentos que adquiri ao longo do Mestrado em Estudos Editoriais ajudaram-me bastante na perceção do que estava errado e no que poderia ser melhorado. O site da MediaXXI tem potencial para ser otimizado, no entanto, os pequenos erros encontrados pecam por descuido, mas podem ser facilmente resolvidos. Quando às melhorias sugeridas, a empresa encontra-se de momento a inovar o site e novas opções serão certamente em breve inseridas.



#### 4. You2TellEU – Laboratório Europeu de storytelling (arquivo audiovisual com memórias da Europa Do Leste)

“Um povo sem o conhecimento da sua história, origem e cultura é como uma árvore sem raízes.”

-Marcus Garvey.

Este projeto, organizado pelas associações ANCI Toscana (Itália), St. Vincent’s Family Project (Reino Unido) e CEPESE (em Portugal, com parceria da MediaXXI), e financiado pelo programa Europe for Citizens da



Figura 5. Logo You2TellEU.

União Europeia tem como objetivo preservar as memórias dos imigrantes da Europa do Leste e contar as suas histórias de vida individuais e as suas experiências e testemunhos enquanto imigrantes, num período histórico de dificuldade que teve um impacto muito forte na vida destas pessoas, verificando-se uma onda de consequências por toda a Europa - a Dissolução da URSS. A fim de uma melhor compreensão sobre o tema e a sua importância, irei seguidamente explicar num breve contexto histórico os acontecimentos que levaram estas pessoas a deixar o seu país e porque é que as suas histórias e memórias devem ser partilhadas e lembradas.

#### **4.1 – Breve contexto histórico:**

O mês de dezembro de 1991 marca o fim da Guerra Fria entre os Estados Unidos e a URSS e, conseqüentemente, a separação deste grande império, com a demissão de Mikhail Gorbachev e o fim oficial do regime comunista. Isto deveu-se, essencialmente, ao caos económico crescente e à desorganização cultural dentro deste mesmo império. A falta de mantimentos e o controlo bastante apertado sobre a população também eram das principais razões de descontentamento. No entanto havia opiniões contraditórias e mais positivas sobre o regime. Segundo alguns dos testemunhos que reuni nas entrevistas (que irei descrever seguidamente nas várias fases do projeto), apesar da falta de liberdade e da organização esmerada, bem como todas as características da extrema esquerda, as pessoas afirmam que o regime lhes possibilitou uma educação e um modo de vida livre de custos monetários. A iliteracia era praticamente inexistente e todos os jovens adultos que terminavam os seus estudos académicos tinham emprego garantido. Mas isto não era suficiente para suportar a miséria vivida do outro lado da moeda. Os supermercados e lojas estavam constantemente com prateleiras vazias e alguns bens simples como por exemplo um vulgar par de botas, eram difíceis de encontrar. E quando se encontrava, nunca havia opções de escolha. As pessoas estavam limitadas ao que o governo oferecia.

A queda foi caracterizada como “surpreendentemente pacífica” (Plokhy, 2015), principalmente nas quatro repúblicas principais: Ucrânia, Rússia, Bielorrússia e Cazaquistão, devido à diplomacia e a força política destas. Todos estes estados reclamavam querer a independência face ao império. No entanto, estes países não tinham uma segurança económica estável e dependiam muito do capital que recebiam do governo instalado até então. Isto fez com que o império fosse, de facto, diluído e o objetivo de independência foi concretizado, mas também fez com

que o frágil equilíbrio que já existia entrasse em colapso, deixando a maior parte da população na miséria, provocando uma grande onda migratória deste povo por toda a Europa.

## 4.2 - O projeto em Portugal

Inicialmente, foram organizados workshops de vídeo de *storytelling* em duas cidades do norte do país: Porto e Braga, destinados a jovens entre os 18 e 35 anos, imigrantes ou descendentes de imigrantes de países da Europa do Leste, com o intuito, como referido anteriormente, de reunir um melhor conhecimento e pesquisar sobre a cultura dos seus países de origem. Os workshops de vídeo tiveram quinze horas e os módulos de aprendizagem definiram-se por:

- Introdução à produção de vídeo e ao projeto You2tellEU;
- Técnicas de *storytelling*, entrevistas e documentários;
- Operação de câmara e direção de fotografia;
- Edição de vídeo.

O objetivo final destes workshops seria a criação de dois vídeos por participante inscrito, realizados com o conhecimento adquirido, contendo entrevistas detalhadas às pessoas da comunidade da Europa do Leste residentes em Portugal. Estes vídeos foram exibidos publicamente em Portugal e em Itália no âmbito das seguintes iniciativas: o Seminário de Indústrias Criativas, Memória Cultural, Imigração e Comunicação na Europa (a cinco de fevereiro, em Portugal), no Laboratório Internacional de *Storytelling* (a 9 de fevereiro, em Itália, Toscana) e finalmente, no Seminário Final em Portugal (9 de março), com *streaming* acompanhado de Itália e Reino Unido.

Este projeto abriu, na comunidade envolvente, uma maior disseminação do tema na cidadania europeia. A partilha do conhecimento sobre a história europeia deste povo originou uma verdadeira empatia por esta cultura, originando também uma maior interpretação dos valores comuns encontrados através destes testemunhos.

A segunda geração de imigrantes, que neste projeto partiram em busca de um conhecimento mais aprofundado sobre as suas origens, deram uma nova voz a estas histórias, partilhando e conectando estes relatos de vida com o público envolvente e presente no projeto, servindo como “pontes históricas” entre culturas diferentes. Estes vídeos estão a ser compilados num arquivo audiovisual de memórias de imigrantes que poderá ser brevemente consultado online.

### **4.3 – A minha atividade no projeto:**

A minha participação neste projeto começou numa etapa mais avançada. Os workshops já estavam terminados. Apesar do interesse e relevância do tema, surgiram algumas dificuldades na aderência e angariação de participantes. Cada país estaria responsável por fazer pelo menos trinta vídeos (no mínimo dois por pessoa).

No entanto, devido ao pequeno número de participantes nos respetivos workshops, este objetivo não foi alcançado, pelo que tivemos que procurar pessoas que se encaixassem no perfil pretendido (neste caso, jovens descendentes da Europa do Leste, entre os vinte e os trinta e cinco anos) e que estivessem disponíveis para entrevistar familiares ou conhecidos. Foi nesta etapa que entrei no projeto.

Comecei por reunir contactos. Procurei entre alunos da Universidade do Porto e Universidade de Aveiro indivíduos que encaixassem no perfil. Para isso, recorri a várias plataformas de redes sociais das associações académicas destas mesmas universidades (neste caso as páginas do Facebook e Instagram das associações de estudantes “Aveiro é Nosso” e “Erasmus Student Network Aveiro”), onde obtive poucos resultados, conseguindo poucos participantes. Decidi procurar dentro da rede social Facebook grupos de imigrantes do Leste e associações em Portugal. Esta iniciativa revelou-se mais produtiva. Entrei em contacto com imensas pessoas mais velhas (acima dos trinta e cinco anos) ansiosas por contar a sua história e as suas vivências como imigrante da Europa do Leste. Uma organização particularmente colaborativa foi a “Kalina - Associação dos imigrantes de leste”, onde entrei em contacto com a presidente – Alina Dudco, que dedicou o seu tempo e disponibilizou também alguns contactos preciosos para a realização deste projeto. No entanto, outro problema sobrepunha--se: teria de encontrar alguém mais jovem para realizar as entrevistas. Tentei efetuar a entrevista só com uma jovem imigrante a contar as suas próprias experiências, mas o vídeo foi mais tarde recusado. Consegui também contactar uma família conhecida imigrante, mas como supostamente a entrevistadora era menor (dezasseis anos), elaborei uma autorização (ver anexo 4) a permitir a gravação de imagem e som da filha, que foi assinada pela mãe, a pessoa entrevistada.

Decidi agrupar os jovens que tinha reunido nos meus contactos pela Universidade do Porto (alguns sem familiares em Portugal), e também alguns jovens com quem outros colegas da MediaXXI tinham entrado em contacto, com as pessoas mais velhas que tinha encontrado nas plataformas sociais online e realizar as entrevistas.

Elaborei um guião de entrevista com as perguntas e assuntos mais importantes a serem abordados durante o vídeo (ver anexo 5) e comecei a agendar

os encontros. Ao início foi problemático coordenar horários e a agenda das pessoas envolvidas, mas no fim conseguiu-se chegar a um entendimento compatível para ambas as partes para a realização das entrevistas. O meu colega Diogo Resende e eu coordenámos e dirigimos alguns destes encontros (para aqueles que não tinham experiência com filmagem e edição de vídeo, pois nesta fase os workshops já se encontravam finalizados), levando o material de filmagem (como a câmara de vídeo e microfone) e tratando dos aspetos técnicos das entrevistas como a filmagem, som, guião e etc. Nestas entrevistas, também estaria responsável por tirar fotografias para divulgação do projeto. Por cada dia de entrevista, eram feitas publicações na página oficial no Facebook, a fim de alcançar uma maior divulgação e abrangência do projeto.

Depois das filmagens concluídas, reuni o material e comecei a editar o vídeo. Como o meu conhecimento em edição de vídeo era quase nulo, recorri a vídeos explicativos online e a alguns conhecimentos que tinha adquirido no programa da área de Multimédia no mestrado, relacionado com edição de imagem, a fim de aprender a utilizar o programa Adobe Premier. Depois de umas horas, consegui editar os vídeos sem dificuldade e dentro dos critérios pedidos:

- O logo do projeto deve estar presente em todos os vídeos;
- A entrevista deve ser feita por alguém da segunda geração a alguém da primeira geração;
- As entrevistas devem ter algum conteúdo histórico relacionado com as gerações da Europa do Leste que presenciaram os acontecimentos antes de 1989 (como era viver debaixo do regime da URSS, bem como as suas memórias do seu país natal, com referência à história política);
- O vídeo deverá ter quatro a cinco minutos.

Como o vídeo tinha que cumprir obrigatoriamente o limite de tempo (cinco minutos), a parte mais desafiante foi fazer os cortes. Por vezes tinha vídeos com dez a vinte minutos de conteúdo, o que dificultava imenso na decisão de informação que iria manter. Decidi seguir o guião acima e focar nos principais pontos como: alguns factos sobre a vida das pessoas em questão, opiniões políticas e dificuldades enfrentadas. O tema da política era um bocado sensível, pelo que houve imensas pessoas relutantes e/ou desconfortáveis em dar a sua opinião e visão das coisas, temendo serem criticadas. Quando era esse o caso, tentava ao máximo cortar algumas partes pedidas pelos participantes para deixar de parte na edição final. No caso das entrevistas portuguesas, no fim da edição transcrevia toda a entrevista para um documento que era por sua vez convertido em legendas. Quando em russo, o entrevistador transcrevia as mesmas e também me indicava os tempos onde os cortes do vídeo deveriam ser feitos.

Editado o vídeo, enviava ao meu colega da MediaXXI a fim de ele colocar no arquivo online para enviar para as restantes organizações dos países envolventes no projeto para avaliação e aprovação. Depois de aprovados, alguns dos melhores vídeos são selecionados para fazer a montagem final a apresentar na palestra de 9 de março, concluindo o projeto. Para a montagem final do vídeo, utilizei o mesmo método anteriormente utilizado na edição dos vídeos originais.

#### 4.4.1- Eventos relacionados com o projeto

Ao todo, três eventos foram concretizados para marcar as diferentes fases do projeto. O primeiro ocorreu a 5 de fevereiro, na Faculdade de Letras da Universidade do Porto e denominou-se “Indústrias Criativas, Memória Cultural, Imigração e Comunicação na Europa”. Este seminário contou com oradores das mais variadas entidades europeias relacionadas com a entidade cultural da Europa, como por exemplo João Palmeiro, Presidente do European Google Fund, na primeira sessão do seminário, cujo discurso teve como tema principal a “Política Europeia, Indústrias Criativas, Media e Projetos de Imigrantes de Leste em Portugal”. A segunda sessão contou com Vasco Ribeiro (FLUP/CITCEM), cujo tema foi a “União Europeia e Planos De Comunicação com os Cidadãos: estudo de caso”, enquanto a terceira e última sessão contou com o Dr. Paulo Faustino (FLUP/CITECEM), que introduziu então o tema “Projeto, Marketing e Memória da Europa: o caso do **You2telleU**”.

As minhas responsabilidades neste seminário foram essencialmente recolher assinaturas dos participantes, verificar a funcionalidade do equipamento (juntamente com o outro colega da MediaXXI), e tirar notas sobre os variados assuntos para entregar ao departamento de marketing da MediaXXI para realizar uma nota de imprensa no final do evento (ver anexo 6). Também foi da minha responsabilidade tirar fotografias (ver no anexo 7 alguns exemplos) e filmar algumas partes do evento a fim de serem arquivadas e usadas para divulgação.

O segundo evento teve lugar no dia 8 de fevereiro em Itália. Como não tive disponibilidade para viajar, não participei tão ativamente no evento como participei no anterior. No entanto, foi-me solicitado fazer parte da apresentação PowerPoint a ser exibida no seminário (anexo 8), com fotografias do evento de 5 de fevereiro e o programa do mesmo. Também incluí as futuras etapas previstas para o projeto You2telleU e algumas das dificuldades do projeto (neste caso seria a mobilização

de pessoas para os workshops presenciais, o que originou sessões com poucos participantes, devido a motivos como a indiferença ao projeto e conflito de agenda, seguido da segunda maior dificuldade: o medo da exposição que os vídeos poderiam trazer).

O terceiro evento, “Imigração na Europa Oriental e Memória Cultural” ocorreu na Faculdade de Letras da Universidade do Porto, foi o último seminário realizado relacionado com o projeto You2TelleU.

Este evento contou, mais uma vez, com oradores convidados de renome, como Vasco Malta, adjunto do Alto comissariado para as Migrações, que apresentou o papel de Portugal na receção de imigrantes; Ana Maria Nogueira, pertencente ao Secretariado da Comissão para a Cultura e Educação, que esteve encarregue da segunda sessão do seminário, intitulada Novas Gerações de Imigrantes na Europa e Qualificações, onde apresentou ao público o papel do Parlamento Europeu na política de imigração; Ana Santos Pinto, docente da Universidade Nova de Lisboa e Helena Vilaça (docente da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, que numa sessão conjunta, apresentaram o conceito de mobilidade e identidade europeia dentro da mentalidade dos imigrantes e do papel da religião na Europa do Leste como chave para melhor integração na sociedade Europeia.

De seguida, deu-se um *live streaming* do evento entre os três países envolventes – Portugal, Inglaterra e Itália – onde foi apresentado um vídeo final referente a cada país, cada um deles com as entrevistas mais relevantes e apelativas ao projeto. Portugal começou com um discurso relacionado com o tema e o evento, que introduziu o vídeo final a ser exibido.

Os temas, bem como os contrastes e as semelhanças apresentados nestes vídeos de países e culturas diferentes foram discutidos pelo meu colega da MediaXXI – Diogo Resende (também orador do discurso referido anteriormente) e

por uma participante (segunda geração) das entrevistas, aluna da Faculdade de Letras da Universidade do Porto - Tetyana Blynets.

A sessão encerrou com a representante dos Serviços de Relações Internacionais da Universidade do Porto – Ana Paiva – a fazer uma intervenção denominada *Os Alunos de Leste nos Países Leste em Portugal: O Caso da Universidade do Porto*, usando dados explicativos referentes ao programa ERASMUS.

Este seminário foi sem dúvida, o mais desafiante. As minhas responsabilidades passaram por tirar notas, recolher assinaturas dos participantes e tratar de aspetos técnicos como filmagem, captura de imagem e também o *live streaming* e som (juntamente com o meu colega Diogo Resende que me coordenou e ajudou nas tarefas referidas). Como não consegui acompanhar parte do discurso, pedi a assistência de Tetyana Blynets (envolvida no projeto), para tirar notas para a nota de imprensa a ser realizada e publicada no final do evento. Desta vez, tive uma presença mais ativa e elaborei, com a supervisão da minha colega Catarina Ribeiro, do departamento de marketing da MediaXXI, esse mesmo documento (ver anexo 9). Com a supervisão do meu colega Diogo Resende, também elaborei e revi o discurso final a ser lido antes da exibição do vídeo final do projeto (este também realizado por mim, como referi anteriormente), que poderá ser encontrado em anexo neste relatório (anexo 10).

#### **4.4- Conclusões sobre o projeto You2tellEU**

Este projeto, apesar de um pouco deslocado da área editorial, foi uma experiência bastante enriquecedora para a minha vida não só profissional, mas também pessoal.

A nível profissional, ensinou-me a procurar soluções para variados problemas, como as dificuldades do projeto referidas anteriormente relacionadas com a procura de contactos, recursos e soluções rápidas a trabalhar sobre pressão (como no caso do seminário final, onde enfrentámos algumas dificuldades a nível técnico, que foram rapidamente resolvidas) e também a aprendizagem de novas ferramentas e capacidades que certamente me irão ser úteis no futuro (como a edição de vídeo e filmagem). Também a redação de texto relacionado com a divulgação foi um ponto forte neste projeto, onde tive a oportunidade de acompanhar de perto toda a estrutura de promoção online.

A nível pessoal, sendo eu uma pessoa com a personalidade um pouco reservada, este projeto abriu-me portas na comunicação com o outro, uma oportunidade para conhecer pessoas novas e interessantes de culturas diferentes e que tinham muito para partilhar relacionado com as suas experiências de vida. Tive oportunidade de experienciar e observar de perto o dia-a-dia destas pessoas e observar como são em comunidade e apreciar a sua cultura e os seus contrastes com a cultura portuguesa (tomo como exemplo quando tive a maravilhosa oportunidade de filmar e editar a entrevista do Padre Alexandr, da Igreja Ortodoxa do Porto, onde fomos acolhidos de uma maneira muito simpática e acolhedora).



## 5. Revisão de texto

A revisão de texto é um passo muito importante no processo da edição de qualquer publicação. Seja um livro, uma publicação periódica, um cartaz ou uma publicação online para alguma promoção de um produto numa rede social, a revisão assegura uma inspeção mais pormenorizada e rigorosa do conteúdo em questão. Falhas e erros são detetados e corrigidos de forma a atingir a forma mais correta do texto e também para proporcionar ao leitor uma experiência de leitura o mais agradável possível. Segundo as aulas de Revisão de Texto, do Mestrado em Estudos Editoriais, o revisor de texto não tem de ter obrigatoriamente um curso em revisão de texto, mas convém ter um vasto conhecimento da língua em revisão aos seguintes níveis: morfossintático, semântico, gramatical e ortográfico, bem como possuir uma certa sensibilidade para detetar os mais variados erros de coesão frásica e concordância. A formatação do texto também é uma vertente muito importante a ter em conta numa revisão. Erros num texto mal formatado por vezes podem ser difíceis de detetar (como por exemplo, um ponto final em negrito) e é necessário aplicar essa sensibilidade e atenção no texto, de forma a proporcionar ao leitor final uma experiência de leitura “limpa” e agradável.

Outra característica que o revisor deve possuir é o conhecimento geral sobre os mais determinados assuntos relacionados com o tema do conteúdo em revisão. E quando não possui esse género de conhecimento, deve sempre verificar todos os factos apontados pelo autor através de uma pesquisa (por exemplo, datas e acontecimentos históricos, bem como grandes acontecimentos e figuras de renome devem ser sempre investigadas e verificado a veracidade do que foi escrito pelo autor) conferindo uma maior credibilidade à publicação em questão:

A revisão torna a informação disponibilizada mais rigorosa, conferindo uma imagem de credibilidade à entidade que informa, aumenta o interesse do leitor e torna mais fácil a leitura. De facto, rever um texto é acrescentar-lhe valor, independentemente do seu conteúdo.

(Pinto 2013. p. 29)

## **5.1- Revisão de alguns volumes da coleção “Conteúdos Universitários de Vanguarda”**

Uma das funções que me foram atribuídas neste estágio foi a revisão de texto de alguns livros pertencentes à coleção *Conteúdos Universitários de Vanguarda*, uma coleção fruto da união de esforços de três editoras distintas: Visión Libros (Espanha), Media XXI (Portugal) e Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences (Estados Unidos). Esta coleção, editada distintivamente em três idiomas, visa oferecer um melhor entendimento sobre o panorama da Comunicação e das Salas de Aula no século XXI. Os principais conteúdos encontrados nestes livros dizem respeito aos seguintes temas: Comunicação, Sociologia e Tecnologias Audiovisuais e da Comunicação. Desta coleção, foi-me atribuído a revisão dos volumes cinco (*Criações Audiovisuais Atuais*), sete (*Fórmulas Renovadas para a Docência no Ensino Superior*) e quinze (*Conteúdos Especializados no Ensino Superior*).

Como os próprios títulos indicam, estes volumes baseiam-se numa junção de artigos académicos relacionados com os temas do ensino de comunicação a nível universitário. Juntamente com a entrega dos documentos para a revisão de texto, foi-me entregue também uma lista com os erros mais comuns já detetados nesta coleção (ver anexo12), o que me facilitou bastante a revisão de texto a nível de deteção dos referidos erros. Erros estes que eram comuns nos três volumes tive de rever:

- p. (em vez de pág.)
- pp. (em vez de págs.)
- Imagens:
  - Legendas no topo (deve ficar Figura X. ...);
  - Fonte em baixo (deve ficar Fonte: ...);
- Licenciatura, mestrado, doutoramento e pós-graduação em minúscula;
- Nomes de cursos sem aspas;
- Títulos de jornais e revistas em itálico (jornais que aparecem com frequência: El País, El Mundo, ABC);
- Citações: sempre entre aspas. Apenas ficam em itálico se estiverem centradas/reentradas;
- Canais de televisão não levam itálico;
- Nomes de sites (Facebook, Twitter, Youtube, Wikipédia, WhatsApp, Instagram ...), de empresas (Disney...) e de marcas (Blackberry, Google, ...) com maiúsculas, sem itálico;
- LinkedIn (último “i” com maiúscula);
- *Web 2.0* (web com maiúscula e em itálico);
- Wiki (maiúscula e sem itálico);
- N.º (para diminutivo de número)
  - E-mail, wi-fi, b-learning, on-site (com hífen, minúsculas, e em itálico)
  - *Bluetooth, download, web, link, Moodle, campus, chat, online, offline, software, mass media, tablet, smartphone, marketing, designer, status quo, feedback, upload, site, tweet* (com minúscula e em itálico);
- Plural de item é itens
- Blogue (escrito à portuguesa)

- Secção, não seção
- Contacto, não contato
- Substituir “y” por “e”
- Bibliografia:
  - Consultado em...
  - Disponível em...
  - Nome dos meses em minúscula e em português.

A esta lista, acrescentei mais três itens de erros relevantes que encontrei e que achei importante uniformizar na revisão dos textos, a fim de me guiar mais eficazmente:

- Títulos no índice tem maiúsculas desnecessárias;
- Professorado para “corpo docente” ou “professores”;
- Mudar as palavras com itálico/estrangeirismos nas citações.

Contrariamente ao que estava à espera, a revisão foi feita essencialmente em suporte digital (em vez de texto impresso e o uso da simbologia da Norma Portuguesa). O documento foi-me enviado, juntamente com a lista acima referida, e foi-me solicitada a revisão no *software Adobe Acrobat Pro*, através de comentários e das várias funções de revisão e comentários do programa:

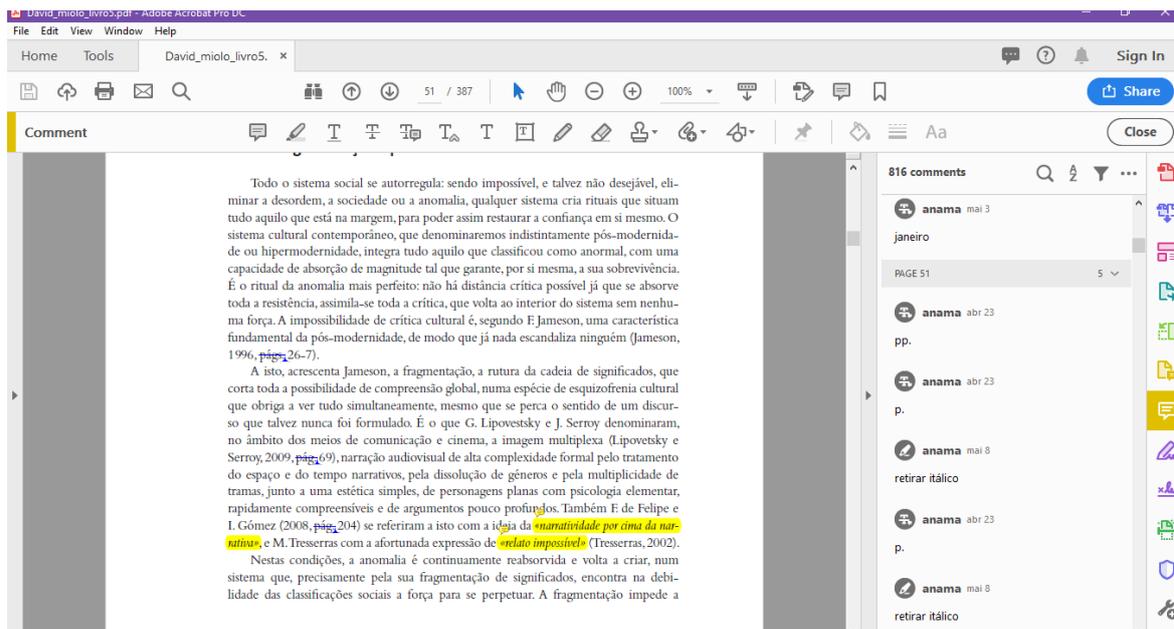


Figura 6. Layout do programa *Adobe Acrobat Pro*, durante a revisão do livro *"Criações Audiovisuais"*.

Este sistema foi utilizado porque se mostrou um método de revisão mais rápido e eficaz na empresa, visto que me proporcionava uma procura mais eficiente dos erros já previamente assinalados na lista, através da ferramenta de procura do programa. Há neste programa uma maior facilidade de navegação entre páginas. O sistema de comentários também se revelou bastante útil, pois, além dos comentários de correção e sugestões de modificação, no início de cada documento, poderia deixar algumas ideias que poderiam ser aproveitadas pelo designer para a paginação do livro. E claro, não menos importante, também se revelou bastante mais ecológico (evitou-se a impressão em papel).

Devido à semelhança das publicações e dos seus textos, é natural que os erros encontrados sejam igualmente semelhantes. Por esta razão, irei focar-me em explicá-los devidamente com exemplos retirados das três obras analisadas, ao invés de me focar em cada uma das três individualmente.

Devido também à referência dos erros presente na lista, não irei apresentar muito exemplos, pelo que as propostas de correção já estarão apresentadas por outra pessoa. Ao invés disso irei apresentar essencialmente os erros que detetei por mim mesma e que acho que devem ser corrigidos.

Os erros mais abundantes detetados nestes textos foram maioritariamente de concordância na formatação. Talvez devido à tradução do espanhol, denotava-se uma grande falha nos acentos ortográficos, que estavam em falta em imensas palavras em grande parte dos artigos revistos. Quando palavras mal escritas ou com falta de acentos surgiam, eu recorria à ferramenta “Strikethrough text” (risca a azul na figura abaixo) para sinalizar o erro.

As aspas portuguesas e inglesas apareciam com frequência sem seguir um modelo consistente, bem como a formatação das citações que eram diferentes de artigo para artigo, e muitas vezes, com a referência bibliográfica mal redigida e inconsistente. Deixo aqui um exemplo do que referi nos últimos dois parágrafos anteriores:

que me ~~propria~~ e que serve para definir a sua obra. igualmente, percorremos todo um caminho ate poder falar agora do realizador autor que possua essa marca que faz com que as suas obras sejam facilmente ~~reconhecíveis~~. Por ~~ultimo~~, ~~assinamos~~ que não ~~e~~ por todas as obras ~~possuem~~ essa marca que vão usufruir do mesmo estatuto, mas que existe uma ~~tendencia~~ para considerar como obra cinematografica ~~unica~~, do realizador autor com marca, aqueles filmes que adquiriram um maior valor, desdenhando das outras.

Pois bem, se justificamos a ~~existencia~~ desse realizador autor com marca, deveremos esclarecer o que ~~e~~ essa marca. A literatura neste sentido ~~e~~ ampla, com maior ou menor acerto, mas dentro dela assumiremos a definição que David Caldevilla nos ~~propoe~~, sobretudo porque ~~e~~ o ~~unico~~ que tem um projeto real para elevar a dita definição a uma feliz expressão ~~literaria~~ de plena categoria de estudo, de acordo com as fontes ~~proprias~~ do discurso audiovisual.

«Definamos marca autoral como: a forma particular, pessoal e intransferível, ainda que imitável – à melhor maneira de um falsificador de obras de arte, geralmente pictóricas –, que um criador tem de traduzir, consciente ou inconscientemente, a sua contribuição pessoal em todos e em cada um dos elementos que formam esse todo ao que chamamos obra e que, como tal, nos permite tomá-la como objeto do nosso estudo. No caso do cinema, ou mais genericamente em todo o vasto fenómeno audiovisual, referimo-nos à mais interessante para nós: a do realizador/criador (sem esquecer a faceta de produtor).» (Caldevilla, 2005:23).

Como ~~ja~~ fizemos no início do presente trabalho, com o autor real, o autor implícito e o narrador, chegou o momento de fazer uma distinção clara de conceitos para que não haja confusões. Neste caso, e tratando um tema tão complexo como ~~e~~ marca auto-

Figura 7. Exemplo da discordância de aspas, desformatação de fontes e a falta dos acentos ortográficos. *Criações Audiovisuais Atuais* – Coord.: José Rodríguez Terceño. Pág. 76.

Ainda no tema de inconsistência, as imagens dos documentos estavam erroneamente legendadas e foi necessário corrigir na maior parte dos casos. Como podemos verificar na imagem, a legenda está incorretamente formatada. A descrição encontra-se desnecessariamente em itálico e, de acordo com a lista de propostas de correção, é proposto que as legendas sejam colocadas no topo da imagem (deve ficar “Figura X. “(...) e a respetiva fonte debaixo da imagem (deve ficar “Fonte: (...)”). Para mais, os sinais de pontuação não estão de acordo com estas sugestões, sendo também corrigidos.

Quando surgiam estes casos (ou qualquer tipo de erro semelhante, como iremos ver mais à frente), era sublinhado a amarelo (ou a uma cor mais distinta) e adicionado o comentário com a respetiva correção:



Figura 8. Imagem incorretamente referida. Os comentários eram adicionados e apareciam na barra lateral na secção “Comentários” do programa Adobe Acrobat. *Criações Audiovisuais Atuais* – Coord: José Rodríguez Terceño. Pág. 267.

Outra falha nas citações (e um item que adicionei mais tarde à lista de correção), é o facto de as citações centradas e apresentadas em itálico não retirarem

o itálico quando incluem palavras como estrangeirismos ou nomes de obras, como poderemos verificar no seguinte exemplo:

*Em 2020, o conhecimento duplicar-se-á a cada 73 dias, e isto implicará mudanças drásticas no mercado laboral. No mundo existem cerca de 50 milhões de sites eletrônicos na rede. No ano 2000, a rede tinha 300 milhões de utilizadores, em 2005, este número ascendeu aos 800 milhões. Nestas condições não parece que a universidade possa manter o monopólio da informação e do currículo, nem da certificação, perante a explosão da educação virtual a distância, que já começa a ter uma presença importante mundialmente.<sup>16</sup>*

Figura 9. A palavra “Sites”, um estrangeirismo, encontra-se em itálico numa citação que deve estar em itálico. *Conteúdos Especializados no Ensino Superior*. Coord: Graciela Padilha. Pág. 373.

A palavra “sites”, um estrangeirismo, encontra-se então em itálico numa citação que, segundo as regras de revisão impostas previamente pela lista, deve estar em itálico se estiver reentrada. Nestes casos, as palavras que são em itálico têm de ser destacadas, sendo então normalizadas na formatação, retirando-se o respetivo itálico.

Ao longo da revisão, verifiquei também um pequeno descuido no que toda ao uso de maiúsculas quando se tratava de referir um nome de uma obra. A primeira palavra encontra-se corretamente formada, mas nas seguintes, as maiúsculas são esquecidas e trocadas por minúsculas:

## Introdução

O presente livro, *Fórmulas Renovadas para a Docência no Ensino Superior*, tem como objetivo mostrar perante a Instituição de Ensino investigações originais no âmbito da docência, inovação e investigação, aplicado principalmente às áreas da: Comunicação, Sociologia, Tecnologias Audiovisuais e da Comunicação.

Para tal fim, três editoras, Visión Libros (Espanha), Media XXI (Portugal) e *Journal of alternative perspectives in the social sciences* (Estados Unidos) decidiram unir esforços e editar em três idiomas os capítulos que ajudam a entender o novo panorama da Comunicação e das Salas de Aula no século XXI.

Os seguintes capítulos constituem os resultados de novas contribuições dentro da coleção portuguesa '*Conteúdos universitários de vanguarda*' com a finalidade de que sejam expostos através da sua difusão perante a Comunidade científica especializada na área temática da inovação educativa e os novos espaços docentes.

Também constituem um esforço científico por realizar-se neles uma análise atualizada crítica e valorativa a partir do estudo das fontes especializadas de informação da área

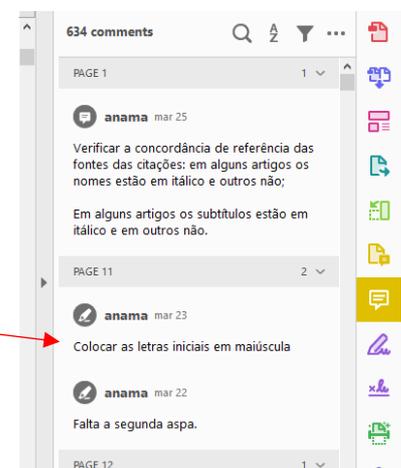


Figura 10. Obra incorretamente referida. *Conteúdos Especializados no Ensino Superior*. Coord: Graciela Padilha. Pág. 11.

Na imagem acima também podemos confirmar o que já referi sobre a consistência e formatação. Nos comentários laterais podemos ler que as fontes das citações se encontram referidas de forma diferente, não respeitando uma única norma consistente, bem como o uso das aspas, em que ao longo destes volumes, podemos encontrar o uso dos três tipos: “, « e ’. Comentários no início de cada obra foram adicionados para alertar sobre estas situações de discordância.

Outros erros que apareciam frequentemente nestas publicações, principalmente na bibliografia e nas referências bibliográficas, eram palavras espanholas:

- MINISTERIO DE EDUCACIÓN. (2008). Educación y Ciencia en Finlandia. <http://kirjakauppa.yliopistopaino.fi/> Consultado el 5 de abril de 2014.
- OCDE (2007). *El programa PISA de la OCDE. Qué es y para qué sirve*. París: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. URL: [www.oecd.org/dataoecd/58/51/39730818.pdf](http://www.oecd.org/dataoecd/58/51/39730818.pdf). Consultado el 7 de marzo de 2014.
- SALHBERG, Pasi. (2013). *El Cambio Educativo en Finlandia. ¿Qué puede aprender el mundo?* Buenos Aires: Paidós.
- SÁNCHEZ, Emilio. (1993). *Los textos expositivos. Estrategias para mejorar su comprensión*. Madrid: Santillana.
- SCHANK, Roger. (1982). *Reading and Understanding: Teaching from the perspective of A.I.* Hillsdale: LEA.
- VÁZQUEZ, María. José. (2011). *¿Cómo acceden nuestros alumnos a la lectura?* Cuadernos de Educación y Desarrollo, Vol 3, nº 25 en <http://www.eumed.net/rev/ced/25/mjvc.htm> recuperado el 28 de febrero de 2014.
- VIEIRO, Pilar. & GÓMEZ, Isabel. (2008). *Psicología de la Lectura*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- WOLF, Marianne. (2008). *Cómo aprender a leer*. Barcelona: Ediciones B.

Figura 11. Palabras españolas nas referências bibliográficas. *Conteúdos Especializados no Ensino Superior*. Coord: Graciela Padilha. Pág. 61.

Como podemos verificar na imagem, o termo “el” tem de ser substituído por “a” e os meses do ano, que se encontram em espanhol, devem ser mudados para a sua respetiva tradução portuguesa. A palavra “recuperado” deve também ser mudada para “consultado”.

Outros erros textuais frequentemente detetados nestes textos foram palavras que estavam erradas segundo o Novo Acordo Ortográfico. Tal como os

restantes erros, estas palavras foram sublinhadas e referidas na barra lateral de comentários com a respetiva correção.

A nível de Design, também deixei algumas sugestões que poderiam ser modificadas. Usei a informação que adquiri na disciplina de Design Editorial do Mestrado em Estudos Editoriais para me guiar e apoiar nestas sugestões.

O uso do espaço branco é essencial para proporcionar ao leitor uma experiência de leitura agradável<sup>7</sup>. Situações como esta eram encontradas ao longo da revisão:

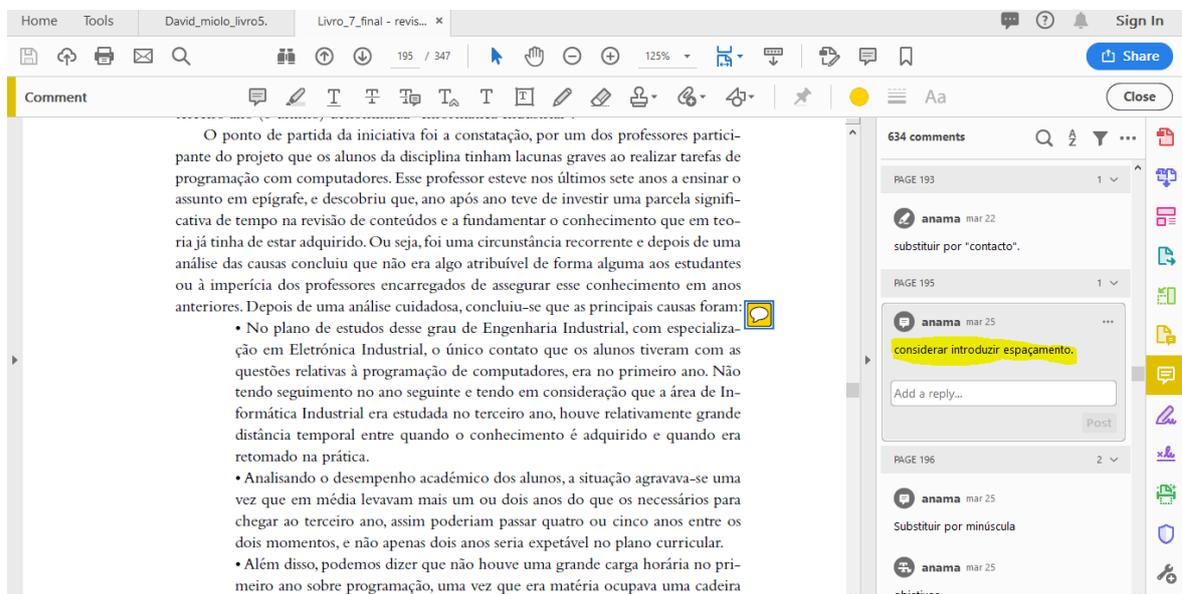


Figura 12. Falta de espaço branco e espaçamento muito limitado. *Conteúdos Especializados no Ensino Superior*. Coord: Graciela Padilha. Pág. 195.

Na imagem, verifica-se claramente a falta de espaçamento entre o texto e as marcas de lista seguintes. O comentário para a sugestão de modificação foi

---

<sup>7</sup>EVANS, Poppy; SHERIN, Aaris (2013). *The Graphic Design Reference & Specification Book*. Rockport Publishers.

adicionado na barra lateral. Outro aspeto de importante referência e que também deve ser corrigido é o espaçamento dos títulos dos capítulos dos volumes.

O espaçamento é demasiado limitado e os acentos e algumas partes das letras tocam nas letras da linha superior, dando um mau aspeto visual:

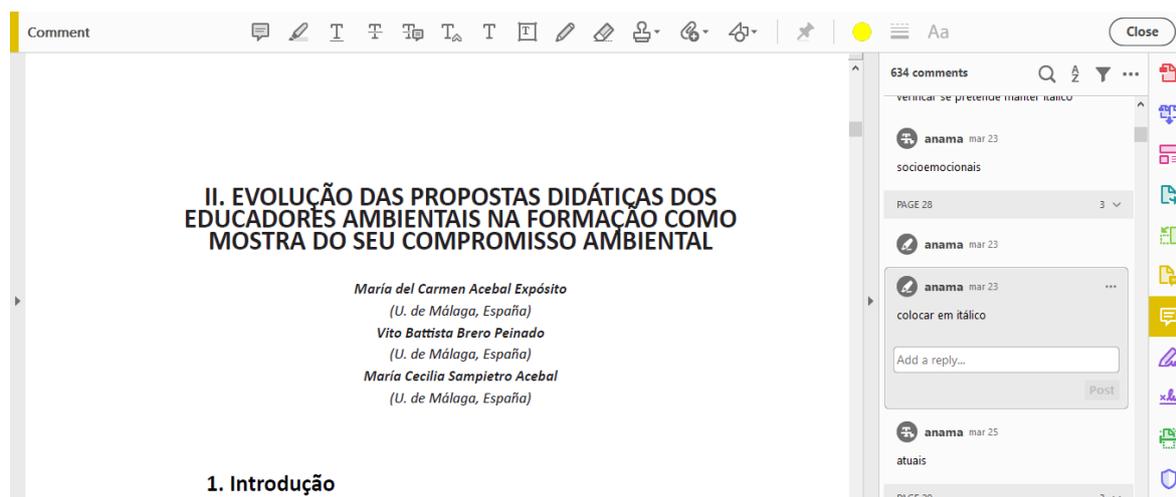


Figura 13. Espaçamento limitado nos títulos dos capítulos. *Conteúdos Especializados no Ensino Superior*. Coord: Graciela Padilha. Pág. 37.

Como é claramente visível, o “~” presente na palavra “formação” embate na letra “c” da palavra “didáticas”, bem como o “ç” embate na palavra de baixo “ambiental”. Este erro deve claramente ser corrigido para uma melhor harmonia no texto.

Outro erro que detetei a nível de design foi a cor da fonte. No volume quinze desta coleção (*Conteúdos Especializados no Ensino Superior*), comecei a denotar ao longo da revisão que algumas partes do texto estariam com a tonalidade diferente, um negro mais cinzento. Isto foi-me particularmente difícil de confirmar, recorrendo a segundas opiniões para confirmação. Devido à pouca especificidade da imagem, não vou colocar aqui o exemplo.

## 5.1 - Conclusões

Antes de rever os volumes apresentados anteriormente, possuía muita pouca experiência na área da revisão textual, uma vez que os meus conhecimentos se limitavam ao que tinha aprendido nas aulas do mestrado e aos trabalhos realizados dentro do mesmo contexto. Fazer estas revisões foi desafiante porque nunca tinha, de facto, analisado e revisto um texto digitalmente com a ajuda de um software externo. Confesso que tive o trabalho um pouco mais facilitado devido à existência da lista previamente enviada com os erros mais frequentes, no entanto, li o texto todo na íntegra, detetando mais erros além dos presentes na listagem, por isso, nesta secção, decidi focar-me maioritariamente no trabalho realizado por mim, em vez de me apoiar muito nessa lista, a fim de mostrar o meu contributo para estas revisões.

## 6. Ações de formação em Marketing Digital

Em meados de abril de 2018, a MediaXXI em parceria com o IAFE (Instituto de Empresa), promoveu e organizou as ações de formação com o objetivo de formar a um nível mais profissional e empresarial indivíduos empregados e desempregados com nacionalidade portuguesa, a fim de promover a formação de cidadãos e de alcançar um maior impacto no futuro a nível de empregabilidade no país. Esta iniciativa foi bastante bem acolhida pela MediaXXI devido à sua identificação de valores (ver secção “sobre a empresa” (p.21), neste relatório).

The image is a promotional poster for a digital marketing course. It features a background of a person's hands typing on a laptop keyboard, overlaid with a geometric pattern of blue and red triangles. The text is prominently displayed in the center and right side. At the top right, there are logos for 'U.PORTO' and 'media XXI CONSULTING, RESEARCH & PUBLISHING'. The main text reads: '21 de Maio Marketing Digital segundas e terças 18h-21h Faculdade de Letras da Universidade do Porto'. At the bottom left is the logo for 'I.A.F.E INSTITUTO DA EMPRESA'. At the bottom center, it says 'Cofinanciado por:' followed by logos for 'PO ISE PROGRAMA OPERACIONAL INCLUSÃO SOCIAL E EMPREGO', 'PORTUGAL 2020', and 'UNIÃO EUROPEIA Fundo Social Europeu'.

**U.PORTO** **media XXI**  
CONSULTING, RESEARCH & PUBLISHING

**21 de Maio**  
**Marketing Digital**  
segundas e terças  
**18h-21h**  
**Faculdade de Letras**  
**da Universidade do Porto**

I · A · F · E  
INSTITUTO DA EMPRESA

Cofinanciado por:

PO ISE  
PROGRAMA OPERACIONAL  
INCLUSÃO SOCIAL  
E EMPREGO

PORTUGAL  
2020

UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Social Europeu

Figura 14. Cartaz de promoção online das Ações de Formação.

## **6.1- IAFE – Instituto de Empresa**

O IAFE (Instituto da Empresa), fundado em 1994, consiste numa Associação Empresarial sem fins lucrativos com o fim de prestar serviços à população em áreas como Investigação e Informação Económica e Empresarial, Formação Empresarial e Apoio Técnico e Logístico às Empresas. Esta associação foi criada como Fundo Associativo por várias Instituições de Utilidade Pública e por inúmeras empresas portuguesas.

Ao longo da sua atividade, o IAFE trabalhou com essas mesmas empresas, Instituições da Administração Pública e Associações Portuguesas para fazer chegar ao público uma forma de formação profissional mais acessível. Além destas características, o IAFE possui extensas Bolsas de Consultores e Bolsas de Formadores, constituída por técnicos nacionais e estrangeiros, com qualidade e competência reconhecidas, bem como com um largo conhecimento e experiência nos domínios onde atuam. Possui também uma rede empresarial de parceiros que promove junto das suas instituições estas ações de formação e os valores transmitidos pelo Instituto de Empresa.

O IAFE tem então um forte histórico na área formativa, sendo uma Entidade Formadora Certificada pela DGERT (Direção Geral do Emprego e das Relações de Trabalho), sendo responsável pela organização e gestão de incontáveis ações de formação.

Além da instrução da comunidade empresarial, é de notar o trabalho do IAFE e o seu papel desempenhado não só na modernização, mas também no investimento em muitas instituições portuguesas, sendo a organização responsável por apresentar projetos de investimento e candidaturas a instrumentos de financiamento, que ultrapassam o valor de milhares de euros. O IAFE é uma

instituição que também acompanha de perto a evolução e necessidades do Mercado, mantendo uma análise contemporânea do seu papel na sociedade moderna. Devido a este fator, a Instituição de Empresa tem alargado cada vez mais a sua oferta de serviços, e hoje atua em áreas como:

- Inclusão e Empreendedorismo Social;
- Recrutamento e Seleção e Gestão de Competências;
- Gestão Financeira e Fiscalidade.

A parceria com a MediaXXI é então uma mais valia para a idealização e promoção dos valores da propagação da informação da população e a instrução de um moderno mercado de trabalho, criando também novas oportunidades para os participantes envolvidos nestas formações promovidas por ambas as empresas.

## **6.2- A minha atividade na organização das Ações de Formação**

No quarto mês do estágio, o Doutor Paulo Faustino fez-me a proposta de colaborar na organização destas ações de formação. Em primeiro lugar, entrei em contacto com a Dra. Clara (responsável do IAFE) a fim de me colocar a par dos pormenores e das tarefas que seriam necessárias realizar para conseguir pôr em prática estas ações de formação. O contacto foi feito primeiramente por e-mail, onde ela me informou que a primeira ação a organizar seria a de Marketing Digital. Mais tarde, a Dra. Clara enviou-me as instruções precisas do que era necessário executar.

Como fiquei encarregada da comunicação entre os possíveis formandos e o IAFE, a minha primeira tarefa foi enviar um e-mail de confirmação, juntamente com o formulário de pré-inscrição da ação (anexo 13) e com o respetivo cronograma (anexo 14) contendo os objetivos e caracterização da ação de formação em questão

(neste caso, Marketing Digital), bem como o lugar da realização da mesma (Faculdade de Letras da Universidade do Porto).

Com a aproximação da data, as candidaturas foram chegando, reencaminhadas para o meu endereço de correio eletrónico pelo IAFE ou pela MediaXXI. O meu trabalho em relação a essas candidaturas era formalizar as mesmas, contactando os formandos e requerendo a documentação necessária:

- Número do Cartão de Cidadão/ Bilhete de identidade e NIF;
- Cópia do Certificado de Habilitações;
- Comprovativo relativo à situação face ao emprego (empregado ou desempregado);
- CV atualizado;
- Comprovativo da titularidade do NIB;
- Ficha de pré-inscrição do IAFE devidamente preenchida.

Como muitos dos formandos já teriam enviado documentação juntamente com as candidaturas, foi tarefa minha também verificar a documentação em falta de cada formando e validar se a informação enviada estaria elegível para a participação na formação. Para isto, à medida que os e-mails e a informação eram recebidas, eram também arquivados por mim numa pasta destinada à documentação, com o nome dos formandos, por ordem alfabética.

Com os dados da documentação enviada, estava ao meu encargo também preencher um documento Excel com a informação mais vasta de cada formando:

- NIF, NISS, Tipo de Documento, Número de Identificação do Documento, Nome, Género, Data de Nascimento, Nacionalidade, Morada, Código Postal, Telefone, Email, Habilitações, Situação Face ao Emprego, Data de início da situação face ao Emprego, Nível Qualificação (QNQ), Número de pessoas do

agregado (incluindo o próprio), Número de descendentes dependentes, no agregado (incluindo o próprio), Número de pessoas desempregadas, no agregado (incluindo o próprio), Número de pessoas inativas, no agregado (incluindo o próprio), Data de início real do participante na operação, Data de fim prevista do participante na operação, Está a estudar ou a frequentar uma ação de formação, Situação do Participante, NIF Entidade empregadora, Provém de um CQEP, Descrição Origem CQEP, Horas Form. Sala, Práticas Simuladas, Horas Form. (Hora Laboral), Horas Form. (Hora Pós-Laboral), Dias Form. Sala, Dias Form. (Hor Laboral), Dias Form (Hora Pós- Laboral), Total Dias Formação, Beneficiário de Prestação Social, Data de fim real do participante na operação.

Esta informação era crucial na seleção das turmas dos formandos para a ação de formação. Nesta fase, relativamente aos dados dos formandos, apenas era necessário preencher as colunas dos campos fundamentais para verificarmos a elegibilidade dos mesmos (nome, nº CC, NIF, habilitações literárias, situação perante o emprego e NIF da entidade patronal, caso existisse). A decisão da elegibilidade dos candidatos era discutida entre a Dra. Clara e eu, visto que estávamos mais a par da informação de cada formando. Os parâmetros mais relevantes na decisão positiva da participação de um formando era a empregabilidade (dava-se preferência aos empregados) e a formação académica do mesmo, que era verificada através dos certificados de habilitações requisitados. Em cada turma, teríamos que incluir um máximo de dois desempregados. Depois de tomada a decisão, eu preenchia o respetivo documento da listagem de alunos com os nomes dos formandos selecionados.

No entanto, alguma informação requerida no referido documento Excel só poderia ser preenchida mais tarde, quando a ação tivesse início e os formandos

preenchessem as fichas de inscrição definitivas a ser distribuídas na primeira sessão de formação, por isso as informações finais foram preenchidas numa fase mais tardia da ação. Ao mesmo tempo, também fiquei encarregada do preenchimento do Dossiê de Sala, que tinha de estar presente em todas as sessões da ação de formação. Este dossiê reunia toda a documentação relacionada com a ação e com os formandos participantes da mesma, incluindo a sua documentação pessoal referida anteriormente. Este dossiê estava dividido e organizado nas seguintes secções:

**1) Apresentação Do Curso:**

- a) Caracterização Geral da Ação (IAFE/053) - Este documento deveria ser preenchido com os objetivos e conteúdos programáticos constantes do catálogo Nacional das Qualificações;
- b) Regulamento Interno (IAFE/055);
- c) Cronograma em vigor (IAFE/068);
- d) Divulgação da Formação (IAFE/056);
- e) Instalações e Recursos (IAFE/057);

**2) Equipa Pedagógica:**

- a) Notas Finais do Processo de Seleção de Fornecedores de Formação (SI)
- b) Formador: Ficha de Formador (IAFE/064), *Curriculum Vitae* (bem como sempre que aplicável: fotocópia de Certificado de Competências Pedagógicas; contrato de prestação de serviços (IAFE/066); fotocópia de certificado de habilitação).

**3) Formandos:**

- a) Notas Finais do Processo de Seleção de Formandos (SI);
- b) Lista de Participantes (IAFE/062);

c) Ficha de inscrição (IAFE/059); CC ou BI/NIF; Certificado Habilitações; *Curriculum Vitae*; Comprovativo de Situação perante o Trabalho (Ativo Empregado ou Ativo Desempregado); Contrato de Formação (IAFE/061); Comprovativo de Titularidade do NIB (se aplicável).<sup>8</sup>

**4) Ficha de Presenças e Registo de Sumários:**

- a) Ficha de Presenças e Registo de Sumários (IAFE/069);
- b) Justificações de Falta (IAFE/070);
- c) Mapa Final de Assiduidade.

**5) Planeamento e Avaliação da Aprendizagem:**

- a) Planificação das Sessões de Formação (IAFE/067);
- b) Mapa de Avaliação da Aprendizagem (IAFE/072).

**6) Avaliação da Qualidade da Formação:**

- a) Inquéritos de avaliação da qualidade preenchidos pelos formandos (IAFE 079);
- b) Inquérito de avaliação da qualidade preenchido pelo formador (IAFE/080);
- c) Outros (Ex: Registo de Intervenção IAFE/023);
- d) Relatório final de avaliação da Ação.

**7) Ocorrências:**

- a) Versões anteriores do Cronograma (caso ocorram);
- b) Registo de Ocorrências ((IAFE/083);

---

<sup>8</sup> Toda a documentação pertencente a cada formando deveria estar presente no dossiê.

- c) Sugestões / Reclamações (IAFE/022);
- d) Qualquer outra documentação respeitante a alterações, atividades ou situações não previstas, caso ocorram durante a ação.

**8) Certificação:**

- a) Cópia dos Certificados de Formação (SIGO);
- b) Cópia de declarações de participação na Ação de Formação ou outras (caso tenham sido emitidas a pedido de algum Formando).

**9) Documentação Pedagógica:**

- a) Manuais da Ação de Formação e demais materiais distribuídos aos formandos para apoiar a aprendizagem no Módulo/Ação;
- b) Outra documentação de apoio às sessões elaborada pelo(s) Formador(es) (ex. apresentações informáticas; fichas de exercícios; fichas de trabalho, etc.);
- c) Testes e/ou outros trabalhos realizados pelos formandos para efeito de avaliação.

Toda esta documentação deveria estar ordenada e organizada seguindo esta ordem. A documentação era reunida e colocada nos separadores relacionados com o tema. Era minha função certificar-me de que toda a documentação se encontrava em ordem, com os campos de cada documento devidamente preenchidos e atualizados e que número de ação, data, local e etc. estavam corretos. A supervisão tinha de ser feita ao pormenor, pois havia muita informação que era necessário preencher por minha parte (relacionada com a empresa e com o IAFE), e talvez esta tenha sido a parte em que tive mais dificuldade neste projeto, pois tinha de verificar e garantir diariamente que estes documentos se encontravam devidamente preenchidos e organizados – era crucial no final da ação para atribuição das

certificações e dos subsídios de alimentação através da verificação do dossiê. Não irei incluir ficheiros em anexo neste relatório em relação ao dossiê devido à sua grande extensão e pela proteção de dados dos formandos e também do IAFE.

Depois de organizado e preenchido de acordo com as instruções acima referidas, e verificado cuidadosamente, o dossiê era impresso e colocado na respetiva capa. O dossiê tinha de estar presente em todas as sessões da ação de formação (para tarefas como distribuição das folhas de presença, sumários, documentação, material, etc.).

Na primeira sessão de cada ação de formação (no período em que estive a estagiar realizámos duas ações de formação em Marketing Digital) era então distribuída a ficha de inscrição e o Contrato de Formação (dois exemplares) a cada formando. Depois de preenchida a documentação, os formandos entregavam-na novamente. Os contratos eram guardados no dossiê, para ser mais tarde entregue uma cópia assinada pelo IAFE aos formandos.

Devido à minha responsabilidade entre a comunicação das partes envolvidas neste projeto (MediaXXI, IAFE, formandos, formador e Faculdade de Letras da Universidade do Porto), foi-me incumbida também a tarefa de supervisionar as sessões das ações de formação e certificar-me que estas eram realizadas devidamente e que não houvesse problemas recorrentes. Para isto, fiquei encarregada de levantar o material (computador, projetor, etc.), acertar pormenores com a universidade como o espaço físico onde as formações iriam ocorrer (requisição de salas) e também o parque de estacionamento para o formador e os formandos (estes pormenores foram reportados por mim ao Doutor Paulo Faustino, e, mais tarde, acertados entre ele e a Faculdade de Letras do Porto). Era também da

minha responsabilidade imprimir o material didático para as aulas e os testes assim que o formador os requisitasse.

Estando mais a par do que estava a ocorrer nas ações de formação, desempenhei um pequeno papel na sua divulgação. O departamento de Marketing da MediaXXI requisitava alguma informação relacionada com as sessões (como datas, adesão do público e informação dos temas de formação) e algumas fotografias da sala de aula e das sessões para serem usadas na promoção das ações de formação:



Figura 15. Foto usada na promoção das ações de formação. Uma das sessões da ação de formação em Marketing Digital.

### 6.3 – Conclusões

Este projeto foi sem dúvida um desafio para mim neste estágio. Além de eu nunca ter estado em contacto com este tipo de área profissional, não tinha qualquer informação de como estas ações de formação eram organizadas ou no que consistiam a nível de conteúdo. Embora tenha sido guiada pela Dra. Clara, representante do IAFE, ainda houve algumas situações em que encontrei algumas dificuldades numa fase inicial, como a organização de toda a documentação recebida.

Quando fui integrada neste projeto, faltava uma semana para o início da formação; por isso, tive que realizar a preparação dos documentos, a comunicação com os formandos, a seleção das turmas, bem como o acerto de outros pormenores referidos no tópico anterior sob um pouco de pressão. Apesar de alguns percalços pelo caminho, relacionados com a documentação a ser entregue pelos formandos e também a falta de alunos para a segunda ação de formação em Marketing Digital (o que levou a ação a ser adiada duas semanas), tudo correu como o previsto e no fim não houve problemas na entrega das certificações e dos subsídios de alimentação proporcionados pelo IAFE.

A nível de conteúdo e aprendizagem, foi uma mais valia assistir a estas ações de formação, pois permitiu-me complementar os meus conhecimentos adquiridos na disciplina de Marketing Editorial com os conteúdos lecionados na ação de formação de Marketing Digital. Como o conteúdo da disciplina no mestrado era mais direcionado para a edição, foi interessante aprender uma vertente do Marketing mais relacionado com o crescimento das redes sociais digitais e das novas tecnologias.

A integração neste projeto também me permitiu desenvolver *soft skills* que irão ser, sem dúvida, uma mais valia para mim no futuro no mercado de trabalho. Devido ao meu contacto com imensa documentação importante e crucial na realização deste projeto, bem como a atribuição de responsabilidades relacionadas com a organização destas ações de formação, adquiri uma noção mais aprofundada de como deve ser ter um trabalho nesta área e trabalhar sob mais pressão que o habitual devido a datas apertadas e pormenores minuciosos que fazem toda a diferença no processo da documentação. Numa visão global, encarei esta atividade no estágio como um projeto de grande responsabilidade.

## 7. Pequenas atividades relevantes no estágio a serem destacadas

### 7.1- Proposta de *Newsletter* para a MediaXXI

Durante o meu contacto com o departamento de Marketing da empresa, propus a elaboração de uma *newsletter* a fim de ser usada no futuro para a promoção dos próximos volumes a serem editados pela MediaXXI. Esta *newsletter* destina-se essencialmente a ser enviada para os vários contactos da empresa por correio eletrónico com o objetivo de promover e informar.

Gostaria de ter tido a oportunidade de ter usado o Adobe InDesign na realização desta tarefa, mas foi-me solicitado que usasse o Microsoft Word para mais tarde o trabalho do departamento de Design ser mais acessível e rápido na possível aplicação da minha proposta.

O meu trabalho passou então pela redação dos resumos dos livros (ver a proposta de *Newsletter* no anexo 15) a aplicar na *newsletter*, bem como as suas respetivas traduções, caso fosse necessário. Deixo o exemplo do resumo do livro “O Sétimo Sentido” de José Manuel Simões:

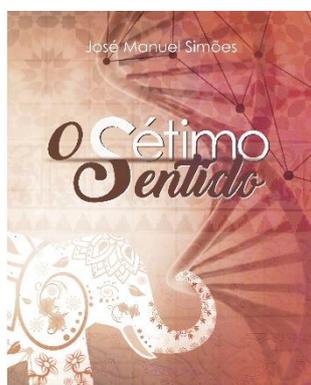


Figura 16- Capa do livro “O Sétimo Sentido”, de José Manuel Simões.

#### **O Sétimo Sentido**

José Manuel Simões

Após descobrir a traição do companheiro, Glória Menezes embarca numa viagem à Índia onde irá renascer e descobrir o seu sétimo sentido. O Sétimo Sentido é um romance sobre a importância do cultivo do eu interior e do espírito e sobre a busca permanente do sentido da vida e do papel que cada ser humano desempenha na complexa teia que é a sociedade.

Como usei o Microsoft Word, as ferramentas de edição a nível de Design não foram as melhores, mas mesmo assim tentei incluir o meu próprio design na *newsletter* com esperança que fosse utilizado e também de forma a pôr em prática os meus conhecimentos adquiridos na disciplina de Design Editorial no que toca à utilização do espaço, cor, gráficos utilizados (imagens e texto extra que tem a utilidade de destacar o produto em questão), fonte utilizada e disposição das imagens. Tendo isto em conta, tentei dar a esta newsletter um aspeto mais profissional e digno de uma publicação online.

## **7.2- Resumo do Livro “Marketing e Comunicação nas Redes Sociais em Organizações do Turismo”**

Uma das tarefas finais do estágio na MediaXXI foi a realização da sinopse do livro “Marketing e Comunicação nas Redes Sociais em Organizações do Turismo”, de Paulo Faustino, Cristina Rebelo e Jorge Pedro Sousa, para ser usado na contracapa desta publicação. O meu trabalho consistiu na realização da sinopse e na tradução da mesma para o inglês. Para isto, li e informei-me melhor sobre o teor do livro, a fim de conseguir uma sinopse resumida, mas abrangente e explícita em relação aos temas que o livro contém. Este foi o resultado:

- **Português**

“Visto como um motor de desenvolvimento económico e de transformações sociais, o turismo tem ganho cada vez mais visibilidade na atualidade, pelo que tem existido uma maior necessidade de investigar este conceito a um nível académico e científico.

Este livro integra casos de estudo baseados nos projetos do Plano Estratégico Nacional de Turismo, tornando-se, então, um valioso documento de consulta e apoio destinado a empresários e

organizações deste mesmo setor, com o objetivo de maximizar e aumentar o crescimento sustentável do mesmo.

Neste livro, para além de definições e conceitos, podemos também encontrar sugestões de desenvolvimento de estratégias operacionais de marketing, a fim de promover a diversificação da oferta dos destinos turísticos na região Norte de Portugal. Esta obra teve como objetivo principal analisar e explicar como, numa sociedade atual de tecnologias de informação, se poderá tirar um maior aproveitamento na promoção de indústrias e afins relacionadas com o turismo regional português, identificando as vantagens da utilização das redes sociais e plataformas de comunicação, com foco nos atributos culturais, históricos, patrimoniais e naturais de cada região, utilizando como exemplo casos de sucesso das atividades digitais de promoção do turismo na Região Norte e Centro.”

- **Inglês**

“Seen as an engine of economic development and social transformations, tourism have been conquering more visibility in our contemporary times, whereby a bigger need of investigation has been emerging in the academic and scientific fields. This book integrates study cases based on the projects from National Strategic Tourism Plan, becoming one valorous document for query and support, destined to businessmen and organisations of the same sector, with the aim of maximize and increase the sustainable growth of tourism.

In this book, besides the concepts and the definitions, we can also find suggestions of development of operational marketing strategies in order to promote the diversification of tourist destinations in the Northern region of Portugal. This work has as main goal to analyse and explain how, in a contemporary society of technologies od information, a greater exploitation can be made in the promotion of industries of the sort related to Portuguese regional tourism, identifying the advantages of the use of social networks and communication platforms, with focus on the cultural, historic, patrimonial and natural attributes of each region, using as example success cases of digital activities of tourism promotion in the Northern and Centre regions.”

Consegui desempenhar esta tarefa sem muita dificuldade, recorrendo à pesquisa sobre os temas do livro e à sua introdução, onde explicitam o propósito e

parte do conteúdo da publicação, fazendo sempre uma alusão abrangente ao conteúdo.

Quanto à tradução, foi-me relativamente fácil desempenhar a tarefa, devido aos meus conhecimentos em inglês adquiridos previamente em parte pela minha licenciatura em Línguas, Literaturas e Culturas (percurso Inglês/Alemão). No entanto, encontrei algumas dificuldades em conseguir que a tradução alcançasse uma leitura fluída, pois o texto apresentava algumas lacunas no que toca à construção frásica, levando-me a pesquisar os termos mais corretos para traduzir algumas das palavras. Apesar da falta de técnica em tradução, dei o meu melhor para atribuir ao texto uma leitura mais agradável e composta.

## 8. Apreciações globais do Estágio na MediaXXI

Este relatório teve como principal objetivo descrever o meu trabalho desempenhado na MediaXXI ao longo do período de seis meses, em que decorreu o meu estágio curricular.

Estagiar nesta empresa revelou-se uma experiência positiva e de crescimento, não só a nível profissional, mas também a nível pessoal. Além dos grandes temas referidos ao longo deste relatório, usufruí da oportunidade de observar o mundo editorial mais de perto e acompanhar o processo e funcionamento de uma editora, não só na área da edição, mas também a um nível mais empresarial.

Estes grandes projetos anteriormente referidos representam o meu trabalho com maior destaque ao longo do estágio, no entanto também executei tarefas como assistir a reuniões relacionadas com outros projetos da empresa, onde me foi requerido tomar notas importantes para mais tarde serem utilizadas em atas. Através destas experiências, pude experienciar um novo ambiente profissional que até agora nunca tinha presenciado. Será certamente útil no meu futuro profissional. O contacto com o mercado de trabalho através desta empresa, nos pequenos e grandes projetos e o convívio com colegas da área ajudou--me a entender bastante como é trabalhar com profissionalismo em mente e também com grande responsabilidade.

Todos as tarefas que me foram atribuídas na empresa foram concretizadas dentro do tempo atribuído (o estágio teve a duração de seis meses). Considero importante referir que todos os projetos em que estive envolvida foram importantes para a minha formação profissional e realização deste relatório. Direta ou indiretamente, dentro destes projetos, tive a oportunidade de explorar as seguintes vertentes expostas e apresentadas no Plano de Estágio:

- Revisão e edição;
- Design e paginação;
- Marketing e comunicação;
- Monitorização de plataformas.

Apesar de o meu estágio ter tido uma componente bastante variada de projetos em áreas com o as quais nunca tinha estado em contacto, não considero que foi uma dificuldade na minha integração e execução das tarefas propostas. Muito pelo contrário. Confesso que foi bastante desafiante realizar algumas tarefas que me foram propostas ao longo deste estágio, mas tudo me fez crescer a nível profissional e me fez adquirir uma capacidade de procura rápida de soluções para desafios inesperados.

Concluindo: este estágio foi uma mais-valia não só para a minha formação curricular, mas também para a minha formação profissional. Enfrentei desafios ao longo destes seis meses que poderei enfrentar no futuro no mercado de trabalho. Levo desta empresa uma preparação bastante abrangente de como é trabalhar não só no mundo editorial, mas no mundo do trabalho em geral.

## 9. Bibliografia e Webgrafia

### - Bibliografia:

ALMEIDA, Ana (2014). *Do Papel Ao Píxel: Relatório de Estágio na Almedina*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

ATHAYDE, Públio (2012). *Revisão de textos: teoria e prática*. São Paulo: AGBook.

DIONÍSIO, Pedro; Silva, Daniela; Lousada, Marta; Abreu, Sofia (2005). *Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal*. Estudo da APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros).

EVANS, Poppy; Sherin, Aaris (2013). *The Graphic Design Reference & Specification Book*. Rockport Publishers.

FIDALGO, Marta Filipa Gomes Marques (2014). *Guia para Revisores de Texto – Uma proposta para o exercício de uma profissão pouco (re)conhecida*, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

JOHNSON, Gerry; Scholes, Kevan; Whittington, Richard (2005). *Exploring Corporate Strategy: Text & Cases*. Prentice Hall imprint.

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

NEVES, José Soares (coord.); Beja, Rui; Alves dos Santos, Jorge; Augusto dos Santos, Jorge (2014). *Comércio livreiro em Portugal - Estado da arte na segunda década do século XXI*. APEL.

MIELNICZUK, Luciana (2009). *Características e implicações do jornalismo na Web*. (Doutoranda em Comunicação na FACOM-UFBA (Brasil), bolsista CAPES/Brasil em estágio sandwich no DeCA-UA).

O'REILLY, Tim; BATTELLE, John (2009). Web Squared: Web 2.0 Five Years On. Relatório do evento "Web 2.0 Summit", 20-22 de outubro, São Francisco, CA.

PINTO, Diana Filipa Faustino (2013). *Relatório de estágio na Engenharia e Média: as publicações periódicas*. Dissertação de mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

RESENDE, Diogo (2017). *Na génese de uma chancela editorial na Publindústria*. Dissertação de Mestrado. Aveiro: Universidade de Aveiro.

SANTOS, Maria (2017). *Políticas Culturais em Portugal*. Comunicação apresentada na Mesa Redonda "Políticas culturais no Espaço Iberoamericano" integrada no V Campus Euroamericano de Cooperação Cultural. Almada. Disponível em [www.oac.pt](http://www.oac.pt).

SOUSA, Carlos (2013). *A Política Cultural em Portugal – 15 Anos de (in)sucesso*. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Educação de Viana do Castelo.

THOMPSON, John B. (2012). *Merchants of Culture: The Publishing Business in the Twenty-First Century*, 2nd Edition. Polity Books.

**- Sites consultados:**

[https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/morreu\\_nuno\\_rocha\\_fundador\\_do\\_tempo](https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/media/detalhe/morreu_nuno_rocha_fundador_do_tempo)

MediaXXI - Consulting, Research and Publishing:

<https://www.mediaxxi.com>

IAFE – Instituto de Empresa:

[www.iafe.pt](http://www.iafe.pt)





## **10. ANEXOS**



## **Anexo 1: Plano de Estágio**

### **Plano de Estágio de Ana Pinto**

**Responsável de estágio:** Paulo Faustino, PhD/Post.Doc, e Sócio-Gerente da Formalpress/Media XXI

**Objetivos gerais.** Proporcionar ao estagiário uma visão integrada atividade editorial através do desenvolvimento de competências – teóricas e práticas – diversificadas, não só ao nível da vertente do processo de produção (edição, revisão, design e paginação), como também do ponto de vista da gestão (processos administrativos, gestão e marketing do livro).

**Atividades a realizar.** Destacam-se seguintes e principais tarefas a realizar pela estagiária:

- Revisão e edição
- Design e paginação
- Marketing e comunicação
- Monitorização de plataformas

**Resultados Expectáveis.** Com a realização do estágio, pretende-se, no decurso de seis meses:

- Gerar resultados que ajudem a empresa a intensificar a sua atividade editorial e promocional, aumentando o número de títulos publicado e vendidos.
- Fomentar a aquisição de competências teóricas, práticas, analíticas e relacionais, que potenciem a sua empregabilidade na empresa de acolhimento do estágio, ou mesmo noutra empresa do setor editorial.



## Anexo 2: Notas sobre o Catálogo da MédiaXXI

### Site Media XXI - Notas da análise do catálogo *online*:

(Alguma da informação no documento Excel foi atualizada, visto que algumas coisas não se encontram no site, encontram-se agora, no respetivo documento. As notas seguintes são sobre a informação que não consegui encontrar)

#### Datas não encontradas:

-Management I

Autor: Nicole Aubert, Jean - Pierre Gruère, Jak Jabes, Hervé Laroche, Sandra Michel

-Management II

Autor: Nicole Aubert, Jean - Pierre Gruère, Jak Jabes, Hervé Laroche, Sandra Michel

- Guia de Acesso às Fontes de Informação do Parlamento Europeu

Autor: Ana Sofia Morais, Paulo Faustino, Luís Tomé, Paula Monge.

-Journalism in Change

Autor: Xosé López García | Francisco Campos Freire;

-Social Neurocommunication

Autor: Jesús Timóteo Alvarez

-The Business of Media: Change and Challenges

Autor: Mónica Herrero | Steve Wildman

#### ISBN's não encontrados:

-O Corão

Autor: Régis Blachère.

#### Nº de páginas não encontrados:

-Journalism in Change

Autor: Xosé López García | Francisco Campos Freire;

-Manual de Inovação, Gestão e Desenvolvimento de Editoras de Revistas

Autor: Paulo Faustino;

-Social Neurocommunication

Autor: Jesús Timóteo Alvarez;

-The Business of Media: Change and Challenges

Autor: Mónica Herrero | Steve Wildman

-A Grande Guerra – Uma Crónica Visual – Parte II

Autor: Jorge Pedro Sousa

-Newsroom Decision-Making: Under New Management

Autor: George Sylvie;

## Notas:

- Alguns dos resumos eram muito longos. Foram encurtados o mais possível. Alguns estão definidos apenas por conceitos relacionados com o tema da obra em questão;

- No caso do resumo da revista JOCIS, embora longo, decidi não resumir porque é uma publicação periódica e sendo também o conteúdo diferenciado em cada publicação, é importante o conhecimento detalhado do que contém;

-Na página web do livro “ Biodiversidade e Sustentabilidade da Vida” de Maria José Aragão possui um erro na descrição do livro na palavra “interrogação”;

- Na página cinco na categoria “ResiXXI” na livraria online encontram-se dois livros repetidos: “ Dicionário Temático de Ciências Económicas “ – tanto o primeiro como o segundo volume estão repetidos;

- Erro ortográfico no nome do autor de “Dinâmica de Gestão e Controlo Orçamental” – Abdellatif **Khemakehem**;

- “Economia Contemporânea vol I e II” de Denise Flouzart não têm imagens no site;

- Na página web do livro "O Despertar de Gulliver – Os Desafios das Empresas nas Redes Digitais" de Dora Kaufman há uma desformatação mínima na descrição;

- A capa do livro "Pluralismo dos Media Indicadores de Mercado e Grupos Empresariais em Portugal e na Europa" de Paulo Faustino tem uma foto com má qualidade no site da Wook;

- No livro "Políticas e Dinâmicas no Mercado Ibero-Americano dos Media" de Paulo Faustino há um pequeno erro de concordância de género na descrição do livro ("coordenada" em vez de "coordenado");
- "Tendências e Prospectiva dos Media" de Paulo Faustino, tem um link inválido na página da wook;
- No livro "Redefining Disruptive Innovation and Added Value Networks in Media Business and Policy Vol.3" há caracteres que são invisíveis e estão substituídos por símbolos no título e o mesmo acontece na sua descrição em alguns computadores, ou seja, eu vi em dois computadores e em um havia este erro e em outro não. Não sei se isto é relevante;
- No livro "A Grande Guerra – Uma Crónica Visual – Parte II" de Jorge Pedro Sousa, há caracteres que não são visíveis e estão substituídos por símbolos na descrição.
- A página da Wook do livro "Newsroom Decision Makers", de George Sylvie tem uma imagem de má qualidade, e o nome do autor está ausente também na mesma página web;
- Alguns volumes com mais que uma parte – (por exemplo "Portugal na Grande Guerra, Uma Crónica Visual" – Parte I e Parte II) não se encontram por ordem no catálogo no site, não sei se isto deveria ser corrigido? (No entanto ordenei na lista no doc. Excel.);
- No Livro: "Trends, Mobility and Impact of Organizational and Financial Networks on Media Markets Vol.2" de Zvezdan Vukanovic, Angela Powers and George Tsourvakas acontece o mesmo erro de caracteres substituídos por símbolos;
- "Uma História da Imprensa Lusófona- Vol. I" - acontece o mesmo referido acima;
- No livro "Surrogate Narratives: Portugal 1914-1918. Iconographic Coverage of World War I" de Jorge Pedro Sousa, a descrição está com uma fonte diferente das restantes, não apresentando concordância com o site;
- Não há categorias de livros no site quando se troca a linguagem de português para inglês, aparecendo só 2 páginas de listagem dos livros disponíveis;
- No livro "Economia e Concentração dos Media", o ISBN e o autor encontram-se na descrição, não no lugar respetivo;
- No livro "Marketing de Televisão, Rádio e Audiovisual" acontece o mesmo referido no ponto anterior;
- No livro "Inteligência de Mercado" de George Leal Jamil e Armando Malheiro da Silva existem vários erros e espaçamentos entre palavras na descrição.



## Anexo 3: Catálogo em Inglês

### Títulos em Inglês:

#### **Business Innovation and Disruption in Publishing**

Robert DeFillippi & Patrik Wikstrom

Páginas: 456

ISBN: 978-989-729-060-2

Data: 2013

Preço: 17,00 €

This is the first volume in a book series examining how organizations in the creative industries respond to disruptive change and how they themselves generate business innovations. The aspiration of this book series is to understand some of the common forces behind the disruptions occurring in so many creative industries today and identifying the most promising strategies and responses by organizations to create new value propositions, business models and business practices that can enable these industry participants to cope with and eventually thrive as their industries and sectors are transformed.

#### **Concentration, Diversity of Voices and Competition in the Media Market**

Paulo Faustino

Páginas: 251

ISBN: 978-989-729-136-4

Data: 2014

Preço: 16,00 €

"The book Concentration, Diversity of Voices and Competition in the Media Market addresses one of the most important issues in democratic societies: knowledgeable citizens with access to diverse opinions and perspectives are less manipulable and can become also actors of the a clear and rigorous way the concentration of media: scans correctly the legal framework and strategies of the leading business groups; and provides relevant indicators to detect and read the abuses of dominant positions in the European communications market."

Alfonso Sánchez-Taberner

Rector de la Universidad de Navarra"

## **Creating, Producing and Selling TV Shows – The Case of the Most Popular Dramedies in Spain**

Mercedes Medina (Editor)

Páginas:231

ISBN: 978-989-8143-10-5

Data: 2009

Preço: 15,00 €

This book is a serious and welcome account of a particular television genre and its production and the organization of its topics illustrates some of the complexity of television as an object of study. It is the product of a team of academics bringing different methodological skill to the analysis; it seeks to combine work on production, text and audience in an integrated way; it takes on television's roots in industrial processes of the mass media but pays attention to the aesthetics and indeed the poetics of the series; it looks at how the commercial exploitation of the television product is of key importance to the advertisers and sales organizations which pay for television production but, in analyzing the audience reception, does not forget that television audiences sometimes seek their pleasures in unpredictable ways.

## **Innovation in the Media**

Francisco J. Pérez-Latre | Alfonso Sánchez-Tabernero

Páginas: 406

ISBN: 978-989-729-127-2

Data: 2014

Preço: 17,00 €

This book tells how a stable industry was buffeted by winds that seriously threatened its essential pillars. Free access and Internet development caused a dramatic drop of the value of the contents. The consequences of free information and entertainment. The authors do not restrict themselves to writing a chronicle of those transformations: they deepen the causes and propose solutions. In their view, companies in the sector have lacked the discipline necessary to keep pace with innovation, adapt to change and make learning a constant and priority activity. The industry needs better leaders, managers with vision, who can take risks and break the monotonous cycle of systematic imitation of success formulas that already belong to the past.

## **Journal of Creative Industries and Cultural Studies – JOCIS**

Terry Flew e Paulo Faustino

Páginas: 132

ISBN: 978-989-729-189-0 ISSN: 2184-0466

Data: 2017

Preço: 15,00 €

"The Journal of Creative Industries and Cultural Studies (JOCIS) won't be just another scientific magazine, it will be the scientific magazine of international reference, anchored in a large and highly qualified international team. In addition to having the classic model of a magazine in this area, JOCIS will also count with interviews with experts, study summaries, summaries of scientific events and reading proposals, making it a consistent and innovative project. Because a creative design is also essential to a scientific magazine, we'll be constantly improving and searching for better graphic and aesthetic solutions valued by our readers. JOCIS is intended to run around the world. It can be found in digital media and bookstores (such as in our website and Amazon – in digital and printed version through print on demand) and physical bookstores.

This number:

Foreword by invited expert Terry Flew and Paulo Faustino

Guest editorial by Terry Flew on creative industries and regional development strategies

Articles:

"Attracting Startups within Creative Industries and the High-Tech Sector", by Prof. Dr. Uwe Eisenbeis and M. Sc. Andrea Bohne; "Finding Direction When Developing New Media Products", by Tanja Eiff and Heinz-Werner Nienstedt; "Lisboa Criativa: Why it is Important to Connect", by Carla Moreira Maritins Barros; "Business Models for Digital Newspapers", by Blanca Piñeiro Torres.

Reports:

"Italian Cultural and Creative Industries" and "Marco Gambaro's Perspective on Italian Creative Industries", by Fulvia Santovito; "Understanding Creative Clusters: The Interplay between Organisational Management and Urban Studies, by Dinara Tokbaeva

Book reviews:

What Society Needs in the Age of Digital Communication, Robert Picard; Media Corporate Entrepreneurship, Dr. Min Hang"

## **Journalism in Change**

Xosé López García | Francisco Campos Freire

ISBN:978-989-729-149-4

Preço: 18,00 €

This book presents a compilation of a large part of the reflections and findings by the research group Novos Medios, which are related to the analysis of the change processes and the technological transition that have fully altered the media and the profession of journalism. Works included in Journalism in change have been made within several national projects and the International Research Network XESCOM. The authors have profoundly and systematically reflected on the major topics of interest in the field of Communication.

## **Looking to the Future of Modern Media Management**

Christian Scholz | Uwe Eseinbeis (eds.)

Páginas: 161

ISBN: 978-989-8143-07-5

Data: 2008

Preço: 11,90 €

O desenvolvimento dos media na última década e a crescente necessidade de ferramentas de gestão específicas aos profissionais do sector. Este livro fornece conhecimento de base teórica e empírica ao mercado dos media, bem como apresenta desafios e soluções. A obra reúne 22 artigos de alguns dos mais destacados investigadores e profissionais internacionais no sector, incluindo a contribuição de um docente português, Paulo Faustino (Universidade Católica Portuguesa). Este livro consiste então numa leitura obrigatória para todos: gestores, profissionais e académicos do sector dos media ou, simplesmente, para qualquer pessoa interessada na economia e futuro do mercado da comunicação.

## **Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence**

Paulo Faustino | Zvezdan Vukanovic

Páginas: 521

ISBN: 978-994-0250-39-3

Data: 2011

Preço: 19,00 €

ENG: This book, which analyses the internal and external environment of the media industry, compiles scientific articles, written by 33 authors coming from 13 diverse countries, emphasizing the complex and multifaceted nature of the industry, of the business and of the media economy. This work intends, on one hand, to emphasize the necessity from the companies and the media consumers side, to define strategies that allow to give an answer to the appearing of the new media. On the other hand, intends to adopt and adapt relevant business frames and concepts for the economic and technologic analysis of media markets.

PT: Este livro, que analisa o ambiente interno e externo da indústria dos media, reúne 21 artigos científicos, escritos por 33 autores oriundos de 13 países diversos, salientando a natureza complexa e multifacetada da indústria, do negócio e da economia dos media. Esta obra pretende, por um lado, salientar a necessidade, por parte das empresas e dos consumidores de media, de definir estratégias que permitam dar resposta ao aparecimento dos novos media. Por outro lado, pretende-se adotar e adaptar enquadramentos e conceitos de negócio relevantes para a análise económica e tecnológica dos mercados dos media."

## **Media Industry Dynamics**

Paulo Faustino, Eli Noam, Christian Scholz and John Lavine

Páginas: 516

ISBN: 978-989-729-133-3

Data: 2014

Preço: 25,00 €

This book presents diverse and high quality articles on topics related to Economics and Management of Media and Creative Industries, from their specific features as an industry based on intensive human capital, to changes in business models, impacts of the Internet and influence of public policies, as well as other practices in terms of the sector's concentration and regulation. The book is organized in two parts – “Media Concentration, Competition and Convergence” and “Media Management Strategies, Business Models and Cultural Industries” – and includes 20 articles, based on the 6th IMMAA Conference (under the theme “New Business Models and Policies for Media and Creative Industries: Challenges to Research and teaching of Media Management”) which took place in Lisbon, in May 2013.

## **Social Neurocommunication**

Jesús Timóteo Alvarez

ISBN: 978-989-729-134-0

Preço: 20,00 €

This book is the result of the work carried out during 2013 and 2014 in the project “NERUROCOMMUNICATION: MANAGEMENT OF SOCIAL COMMUNICATION BASED ON THE NEUROSCIENCES AND NETWORK THEORY. EXPERIMENT ON THE CREATION ON CONNECTIVE INTELLIGENCE OR BY SWARMS”, coordinated, as main research by Professor Jesús Timoteo Alvarez, from Complutense University of Madrid and financed by the Spanish Economy and Competitiveness Ministry within the National Research Program. This research operates within the Human Connections field, in the operative processes of a hypothetical “Connective intelligence”, similar concept to “Social Intelligence” or “Social Brain”. It is about “SOCIAL NEUROCOMMUNICATION” referred to group connections and the development of connective processes. We do not deal, therefore, with the Neuroscientists domain.

## **The Business of Media: Change and Challenges**

Mónica Herrero | Steve Wildman

ISBN: 978-989-729-156-2

Preço: 18,00 €

In this book, you may find texts and studies related to Media Management and the challenges and changes they face on contemporary times. The book's 10 chapters are organized into three main sections that move, respectively, from a high level focus on core principals and

fundamental challenges to effective management, to more narrowly focused research (but with generalizable findings) on solutions to concrete and specific problems faced by media firms trying to improve their results from the services and products they offer, to case studies of market-level change in three very different political and economic environments.

## **The Content of Media – Quality, Profit and Competition**

Alfonso Sánchez-Tabernero

Páginas: 306

ISBN: 978-989-8143-11-2

Data: 2009

Preço: 16,00 €

This book is built around these three hypothesis:

- 1) In the last decades the content of the media has impoverished, particularly in the audiovisual sector;
- 2) The public demands are not the main cause for that tendency;
- 3) The vulgarization of the contents is a high-risk company bet.

If these three hypothesis are confirmed, we can conclude that the deterioration of the news and entertainment contents obey mainly to facts that we have not clearly detected: insufficient number of competitors, lack of talent from those who make the products or lack of professionalism in the executive staff or management. This book explores some of these problems and offer solutions.

## **Transductions – a Global Experiment in Digital Art Curation**

Renata Lemos Morais

Páginas: 74

ISBN: 978-989-729-165-4

Data: 2016

Preço: 10,00 €

The ebook “Transductions” portrays Renata Lemos Morais experience as a curator, which she describes as a journey of aesthetic serendipity. It is the textual offspring of Transductions #18, a pop-up exhibition that made part of the Pause Festival of Digital Culture in Melbourne, in 2015. According to the author, “the exhibition was about living the questions not only in the now, but also about enacting a living experiment with some of the most important questions of our now, by tapping into the continuous mesh of virtuality and physicality which is interspersed in the chaos and complexity of contemporary life”.

## **Consumption and Branding Value Networks in New Media Markets Vol.1**

Zvezdan Vukanovic | Jean Baptiste Lesourd | Steven Wildman

Páginas: 435

ISBN: 978-989-729-143-2

Data: 2015

Preço: 30,00 €

Written by leading international scholars, the book addresses the increasingly global, networked, and unpredictable nature of the media industry as well as the growing complexities of media work. In its effort to combine business and creativity, the media industry has traditionally been faced with unique opportunities, and also challenges, increased by the short-lived nature of its products and services. The media industry is currently being reshaped by the sudden rise of digital technologies and web applications. The book evaluates the importance and the role of innovation within the media industry and helps identify and evaluate the drivers of innovation.

## **Newsroom Decision-Making: Under New Management**

George Sylvie

ISBN: 978-989-8143-4

Data: 2010

Preço: 17,00 €

In this book, questions related to Media Management can be answered and explained: Do news media need a new kind of manager? Does an industry beset by digitization, convergence, recession and perceived lack of value have room for a team-player – someone who can share information and authority, respect subordinates, nurture creativity and diversity, and possess the interpersonal skills to influence others throughout the news organization. Or is this just an academic pipe dream or more business review psychobabble? George Sylvie and his collaborators explore just that in *Newsroom Decision-Making: Under New Management*, which deconstructs newsroom decision-making influences and proposes a framework that will enable editors and managers to recapture the leadership mantle – if they're up to it, and if they're able to evolve along with the rest of the world.

## **Print Journalism in Nearly Modern Portugal: An Overview**

Jorge Pedro Sousa

Páginas: 405

ISBN: 978-989-7290-79-4

Data: 2014

Preço: 17,00 €

This book focuses the moment in the history of Portugal when the interpersonal widespread of news became institutionally established, with serial publications and informative periodicals targeting what may be considered a broad reading audience, considering the circumstances of the time. In addition to pointing out sociocultural and material reasons for the genesis of European and Portuguese journalism, this book dissects the discourse from some of the earliest Portuguese periodical and occasional publications, from the late 16th and 17th centuries, including (a) three shipwreck narratives, (b) the *Relações* [Accounts] by Manuel Severim de Faria (1626-1628), (c) the *Gazeta* nicknamed 'da Restauração' [The 'Restoration' Gazette] (1641-1647) and (d) *Mercúrio Português* [The Portuguese Mercury] (1663-1667).

## **Surrogate Narratives: Portugal 1914-1918. Iconographic Coverage of World War I**

Jorge Pedro Sousa

Páginas: 119

ISBN: 978-989-729-147-0

Data: 2015

Preço: 18,00 €

This book describes and compares the iconographic coverage of World War I made by three illustrated magazines circulating in Portugal between 1914 and 1918 – *Ilustração Portuguesa* (Portuguese Illustration), *Portugal na Guerra* (Portugal in the War) and *O Espelho* (The Mirror) – and attempts to clarify the reasons presiding the respective discourses. It summarizes three independent and deeper researches about each of those magazines.

## **Trends, Mobility and Impact of Organizational and Financial Networks on Media Markets Vol.2**

Zvezdan Vukanovic | Angela Powers | George Tsourvakas

Páginas: 267

ISBN: 978-989-729-144-9

Data: 2015

Preço: 30,00 €

This monograph covers and contextualizes many of the current intricately intertwined debates concerning relevant issues on how media companies are embracing the revenue and financing models, as well as digital convergence in online publishing and television media. This volume gathers nuanced insights from an array of renowned academic researchers and pursues a highly interdisciplinary approach. The book also explores the managerial and technological tensions and responsibilities companies face as they adapt to the new and fluid digital convergence reality. This book is intended for advanced undergraduates and graduate students in media management courses, policy makers, scholars, and media practitioners.

## **Redefining Disruptive Innovation and Added Value Networks in Media Business and Policy Vol.3**

Zvezdan Vukanovic | Angela Powers | George Tsourvakas | Paulo Faustino

Páginas: 220

ISBN: 978-989-729-145-6

Data: 2015

Preço: 30,00 €

This volume features contributions from WMEMC 2012, an international media conference held in Thessaloniki, Greece. It examines in both descriptive and analytical ways; how new media market consumption is evolving as a subdiscipline of media business. New media is an extension of traditional media industries, yet it is distinctly different in its nature and ability to build relationships among users. New media consumption patterns have transformed media—they have shattered the very idea of a linear and static medium. What electricity and combustion engine were to the early 20th century, software is to the early 21st century. New case studies and company profiles in this monograph provide practical examples of how media industry and market have successfully implemented these strategies, using the newest social media consumption and branding tools.

## **A History of the Press in the Portuguese-Speaking Countries**

Jorge Pedro Sousa and Helena Lima (Portugal), Antonio Hohlfeldt and Marialva Barbosa (Brazil) (organisers)

Páginas: 692

ISBN: 978-989-72907-4-9

Data: 2014

Preço: 25,00 €

This is the first book written in English about the history of the press in Portuguese-speaking countries. Its main purpose is to allow the international Community to know more on the genesis and evolution of the written press in Portuguese in all four corners of the world, undertaking a reflection on its singularities and on the features, it shares with the press in other languages. Its secondary goal is to contribute to acknowledgement of importance of the history of Journalism for the Lusophony, both as an historical phenomenon and as an object of study. This book presents several reading approaches on specific periods of the history of the press in different Portuguese-speaking countries.

## **Globalization and Pluralism**

Mercedes Medina | Teresa LaPorte (coord.)

Páginas: 242

ISBN: 978-989-8143-38-9

Data: 2010

Preço: 17,00 €

Public television in Europe is going through one of the greatest crisis in its history. The economic problems are not only determining severe measures among private broadcasters, but also prompting a debate about what the functions of public television should be. The purpose of this book is to examine the ownership, production, programs and contents of public and commercial television in European countries.

## **News Factors in International Reporting**

Rui Alexandre Novais

Páginas: 427

ISBN: 978-989-8143-23-5

Data: 2010

Preço: 17,00 €

Drawing on earlier research in the field, this study presents an alternative conceptual model of news factors that allows for an appraisal of press performance in foreign reporting. The model assesses the weight of news factors in determining both the newsworthiness and the orientation of the coverage pointing to the interplay of news values and, in particular the influence of intramedia considerations, in determining the coverage of the November 12 (1991) episode and in justifying the differences between the Portuguese and british reporting, and the influence of national perspectives marked by "cultural bias" or "public patriotism".

## **Post-web: The Continuous Geography of Digital Media**

Herlander Elias

Páginas: 296

ISBN: 978-989-7290-20-6

Data: 2012

Preço: 17,00 €

Since its beginning, cyberspace has become many things; it is an information network for researchers, a social media hub for teenagers, a game arena for players and an information highway for both brands and users. This book explores the origins of the internet and the creation of the notion "cyberspace" - "I think we cannot go backward right now. As the Web brought so many changes, from MP3 and iPods, DivX to multiplayer gaming, the current awareness is that we are living in a Post-Web era."

## **Telling the World in the 17th Century – The Discourse of the First two Portuguese Newspapers: Gazeta “da Restauração” (1641-1647) & Mercúrio Português (1663-1667)**

Jorge Pedro Sousa | Patrícia Teixeira

Páginas: 435

ISBN: 978-989-729-143-2

Data: 2015

Preço: 18,00 €

Two news periodicals witnessed the genesis of Portuguese journalism. They were the Gazeta nicknamed “of the Restoration” (1641-1647) and the Mercúrio Português [Portuguese Mercury] (1663-1667). Both emerged in a context of crisis - the onset of Portuguese news periodicals is closely connected to the resulting political, military and social conflicts, namely the “Acclamation War” and the “Restoration of Independence”. In this book we can describe and compare the discourse of the first two Portuguese periodicals, research object, according to a contextual framework encompassing history, comparativism and journalism.

## **The Changing Media Business Environment**

Mercedes Medina e Paulo Faustino (org.)

Páginas: 324

ISBN: 978-989-8143-06-8

Data: 2008

Preço: 12,50 €

Co-organizada por Paulo Faustino, a presente obra aborda exemplos inovadores e bem sucedidos de implementação de políticas públicas, modelos gestão privada e tendências da indústria dos media no contexto internacional. Os 14 capítulos exploram uma temática inédita no mercado editorial português no âmbito dos media, assumindo-se como ferramenta útil para que os meios profissional e académico melhor compreendam algumas dinâmicas da indústria europeia da comunicação. Uma leitura obrigatória para gestores, profissionais e académicos do sector dos media ou, simplesmente, para qualquer pessoa interessada na economia e futuro do mercado da comunicação.

## **The Press in Portugal**

Paulo Faustino

Páginas: 250

ISBN: 972-99351-0-6

Data: 2005

Preço: 17,00 €

The information age which we are going through is characterized by an ongoing change. Nowadays, it is impossible to be apart from this concept of change. The present book approaches some distinguishing aspects of the main changes which have taken place over the last thirty years in Portugal (but within a global framework) impacting both on companies and journalistic products. This book is aimed at those who wish to know, and further investigate particularly relevant aspects regarding the journalistic and managerial aspect of the media.

## **Value Creation and the Future of News Organizations**

Robert G. Picard

Páginas: 168

ISBN: 978-989-8143-27-3

Data: 2013

Preço: 20,00 €

Most of the contemporary challenges faced by news organizations result from changes in the media environment and media markets that have reduced the value of news and information and disrupted the existing business models of news producers. In this book, Picard analyses what will be of the future of the news organizations and its consequences related to the contemporary stakeholders.

## **Watching the Internet: the Future of TV?**

José M. Alvarez-Monzoncillo

Páginas: 240

ISBN: 978-989-8143-89-1

Data: 2011

Preço: 17,00 €

This book deals with the Internet's influence on television. The traditional value chain has been transformed, giving rise to new forms of television that foster user generated content. Although many questions have yet to be answered, this decade's motto may be "the tag is the medium". Focusing on the social and economic implications of this transformation, the book provides a critical perspective on the emerging of new television forms of audiovisual entertainment, while simultaneously it brings the debate on the future of TV medium. It is a timely contribution to the audiovisual industry.

## **What Society Needs from Media in the Age of Digital Communication**

Robert G. Picard (Editor)

Páginas: 318

ISBN: 978-989-729-173-9

Data: 2016

Preço: 18,00 €

Media and communications are changing rapidly, and their transformation is having a momentous impact on the abilities of individuals to communicate and how society communicates within itself. This book addresses those issues and considers what society needs from media in the contemporary environment. It is by nature normative, informed by the research and knowledge derived from the fields of the authors. They hope that it will spark deeper thinking and discussion of the roles of media in modern society and how society might work to ensure those needs are met.



## Anexo 4: Exemplo da base de dados do Catálogo da MediaXXI

Microsoft Excel interface showing a spreadsheet titled "Catálogo 2018" with the following data:

A	B	C	D	E	F	G	H
Catálogo 2018							
Coleção Ciências da Educação e Cultura Geral							
1							
3	Título	Páginas	ISBN	Ano	Preço		
4	50 - Da Sociedade Aberta à Sociedade Inteligente	65	978-989-729-183-8	2017	10 €		50 - da Sociedade Aberta à Sociedade Inteligente" retrata o breve testemunho que o autor deixa a propósito dos 50 anos do seu percurso, pretendendo ser um contributo adicional para a discussão partilhada do modelo de sociedade em que se acredita e que pensamos fazer sentido para a nossa realidade.
5	Biodiversidade e Sustentabilidade da Vida	206	978-989-8143-73-0	2011	17,00 €		"A Biodiversidade e Sustentabilidade da Vida" é uma obra cujo conteúdo responde não só às dúvidas do leitor comum mas também aos estudiosos da mesma área. Este livro analisa o conceito de espécie e várias informações relativas à classificação dos seres vivos. Analisa também como evoluiu a diversidade global e as suas actuais ameaças, bem como o caminho possível para um desenvolvimento equilibrado.
6	Centróides e Momentos de Inércia de Superfícies e Linhas	172	878-80-87049-09-9	10/06/2014	16,00 €		Este livro destina-se a alunos do ensino superior das áreas de engenharia. Podendo ser utilizado como manual principal, dispensando a consulta de outros manuais, abordando o tema de uma forma acessível. Resolução de problemas práticos. Os textos redigidos são resultado do trabalho de muitos anos durante os quais os autores leccionaram a disciplina de Física Aplicada à Engenharia Civil no ISEL.
7	Desenvolvimento Humano	181	B00H464SIS (ASIN)	25/10/2015	12,00 €		"Desenvolvimento Humano" foi elaborado por um conjunto de profissionais de estudos culturais. Este livro retrata vários temas sobre o complexo desenvolvimento humano. Os valores do Homem, os modelos para a superação pessoal desde o aspeto educativo ao criativo, a auto-realização através da família, a comunicação e o equilíbrio emocional.
	Imagem, Património e Sustentabilidade dos Destinos	225	978-989-729-016-9	16/02/2012	17,00 €		Contributo para a análise de problemas específicos do turismo em Portugal. Atravessa temas como gestão da imagem, do património e da sustentabilidade. Análise das várias vertentes do Turismo e das suas relações com a economia e a



## Anexo 5: Consent Form “You2TellEU”



### INTERVIEW CONSENT FORM

Name: \_\_\_\_\_

Place and Date of Birth: \_\_\_\_\_

I hereby grant permission to document through audio and/or video recording and transcription oral history interview(s) for the purpose of protection, preservation, and encouragement of history, culture, tradition, and heritage, to creating an audiovisual archive of testimonies available for online consultation. When this material becomes available, it may be read, quoted, or cited from and disseminated for educational and scholarly purposes.

\_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Signature



## Anexo 6: Guia das Entrevistas “You2tellEU”

### Interview Guide You2TellEU - Video Storytelling:

**You2TellEU** is a project that aims to preserve the memories of East European immigrants and tell their stories. It's a collaboration between ANCI Toscana, St. Vincent's Family Project and CEPESE, and funded by the "Europe for Citizens" program of the European Union.

The interviews are a three-minute video where people who fit in this profile – an emigrant from East Europe – have the possibility to interview the previous generation about their life experiences as emigrants from the old URRS (before 1989).

Questions that are important to be answered on the interview:

- Native country;
- Reasons that made you leave your country;
- What is your opinion about Portugal and why did you decided to stay here?
- How was the adaptation process in the new country and the challenges you or your family faced before and after the fall of the regime?
- The most notable differences between your native country and Portugal;
- Pros. and Cons. In your professional career evolution here and in your native country;
- Some cultural differences between Portugal and your native country, what did you notice the most?

It is also important for us to understand the experiences and events that affected you. The interview can be in Portuguese or English.

Some technical aspects to have in account:

1. The **project logo** must be in all the videos;
2. The interview must be done by **someone from second generation to a first generation**;
3. The interviews must have some **historical remembrance** of the generations from Eastern Europe (how was living in the URSS before (1989) - experiences and memories of their lives in their home country, with reference also to the political history);
4. The video must have a 3-5 minute length.



## Anexo 7: Notas de Imprensa da Conferência de 5 de fevereiro do projeto “You2telleU”

Nota de Imprensa | Balanço Seminário Projeto Europeu *You2TelleU*

### Corpo do E-mail:

Ex.<sup>mos(as)</sup> Senhores(as) Jornalistas:

Vimos por este meio enviar a nota de imprensa relativa ao **Seminário *Indústrias Criativas, Memória Cultural, Imigração e Comunicação na Europa***, que decorreu ontem na Faculdade de Letras da Universidade de Porto, e que resultou de uma **organização conjunta do CEPESE e do CITCEM, com a colaboração do CIC.Digital e da Media XXI.**

Esta iniciativa está **associada ao projeto europeu *You2TellU***, que tem como missão informar os cidadãos acerca dos valores comuns europeus, dando destaque à imigração de Leste em Portugal.

Em anexo, segue um **resumo das sessões e respetivas intervenções** dos oradores: **João Palmeiro**, Presidente da European Google Fund, **Vasco Ribeiro**, Professor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, e por **Paulo Faustino**, coordenador científico do projeto *You2TelleU* em Portugal.

A **próxima iniciativa** do projeto em Portugal está agendada para **9 de março**, data na qual decorrerá um novo seminário, durante o qual serão apresentados testemunhos dos imigrantes da Europa de Leste que vivem no nosso país.

Estaremos ao dispor para quaisquer esclarecimentos sobre o projeto através do presente e-mail: [marketing@mediaxxi.com](mailto:marketing@mediaxxi.com).

Obrigada pela atenção dada ao assunto.

Com os melhores cumprimentos,  
A equipa Media XXI.



## Nota de Imprensa:

### SEMINÁRIO



INDÚSTRIAS CRIATIVAS, MEMÓRIA CULTURAL,  
IMIGRAÇÃO E COMUNICAÇÃO NA EUROPA

Ex.<sup>mos(as)</sup> Senhores(as) Jornalistas:

Decorreu ontem, dia 05 de fevereiro de 2018, mais uma iniciativa associada ao projeto europeu *You2TelleU*, o Seminário *Indústrias Criativas, Memória Cultural, Imigração e Comunicação na Europa*, que resultou de uma organização conjunta do CEPESE e do CITCEM, com a colaboração do CIC.Digital e da Media XXI.

A Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP) acolheu o evento e, ao longo das três sessões, os oradores convidados - João Palmeiro, Presidente da European Google Fund, e Vasco Ribeiro, Professor da FLUP e o coordenador científico do projeto, Paulo Faustino - apresentaram dados e histórias sobre a preservação da memória e do sentimento de pertença à União Europeia com base em informações sobre os imigrantes da Europa de Leste.

Para João Palmeiro, presidente do Conselho do Fundo de Inovação Digital News Initiative, criado pelo Google, responsável pela intervenção *Política Europeia, Indústrias Criativas, Média e Projetos de Imigrantes de Leste em Portugal*, é fundamental que, numa era em que os meios digitais desafiam a forma como se comunica, se saiba inovar a comunicação, representando os imigrantes dos países de Leste da agenda dos *media* portugueses.

Vasco Ribeiro esteve encarregue da segunda sessão do seminário, intitulada *União Europeia e Planos de Comunicação com Cidadãos: Estudo de Caso*. O professor da Faculdade de Letras da Universidade do Porto apresentou o estudo de caso da campanha de comunicação e sensibilização europeia *investEU*, lançada com o intuito de aumentar a confiança e o sentimento de pertença à União Europeia.

Por fim, a sessão de encerramento da iniciativa esteve a cargo do coordenador científico do projeto *You2TelleU* em Portugal, Paulo Faustino. Nas palavras do também professor da FLUP, a proximidade e a convivência facilitam a integração dos imigrantes dos países de Leste, mas é necessário criar mais e novas pontes. Para ilustrar os resultados do projeto, foram apresentados dois testemunhos de imigrantes do Leste da Europa em Portugal, que tornaram o nosso país na sua casa.

A próxima iniciativa do projeto *You2TelleU* em Portugal está agendada para 9 de março, data na qual acontecerá um novo seminário onde serão apresentados testemunhos dos imigrantes da Europa de Leste, que servirão para (re)contar as histórias e memórias dos seus pais e avós, tornando-se, assim, cocriadores da memória e atores de mudança. As inscrições já estão abertas e podem ser efetuadas através do e-mail [you2telleu.pt@gmail.com](mailto:you2telleu.pt@gmail.com)

O projeto *You2TelleU* arrancou no dia 15 de setembro de 2016 e tem como missão informar os cidadãos acerca dos valores comuns europeus, dando destaque à imigração de Leste.

## Anexo 8: Fotografias da Conferência de 5 de fevereiro do projeto “You2tellEU”



*From left to right: João Palmeiro, Manuela Pinto, Paulo Faustino and Amélia Polónia.*



*Vasco Ribeiro – FLUP/CITCEM*



*João Palmeiro, President of European Google Fund.*



# Anexo 9: Apresentação PowerPoint “You2telIEU”

**You2TelIEU - European Laboratory of Storytelling**

**CEPESE - Research Centre for the Study of Population, Economy and Society**

Local coordinator:  
Paulo Faustino, PhD  
faustino.paulo@gmail.com

CEPESE is an institution devoted to scientific research, with an inter-University nature, founded in 1990.

It has 300 individual members, 14 collective partners and honour patrons.

It has 109 PhD researchers and 44 non-PhD researchers from national and international universities.

**CEPESE - Research Centre for the Study of Population, Economy and Society**

Mission:

To carry out research about History and Social Sciences  
To promote and disseminate scientific knowledge  
To contribute to the development of the information and communication society

To promote the Portuguese culture and research in the world  
To promote the relationships with the international scientific community.

**CEPESE - Research Centre for the Study of Population, Economy and Society**

Research and scientific activities:

Research studies in social sciences

Organization and participation in seminars and other international scientific meetings

Publishing of a journal, *População e Sociedade* (Population and Society).

**The Eastern European immigrant community in Portugal:**

The Eastern European immigrant community in Portugal was formed mainly between 1998 and 2008

Contrary to other immigrant communities, the Eastern European one is spread throughout the country

They work mostly in the construction area, domestic and cleaning services, but also in agriculture and some industry

Several of these communities have their own media outlets, such as newspapers and radio programs.

**The Eastern European immigrant community in Portugal:**

Residence Permit granted in 2001 (2002)	Immigrants Living in Greater Lisbon (2002)	Education	Religion	Least Data (2010)
Eastern European Immigrants: 64,131 (total)	Total Number (53,096)	36.3% have a higher education degree	Over 70% of them follow the Roman Catholic or Orthodox Church	Total Number of men following the Roman Catholic or Orthodox Church: 34,423
Male: 22 (total)	Male: 18,385 (total)	40.1% unemployed at a tertiary or professional degree		Total Number of Roman Catholics in Portugal: 30,429

**You2TelIEU Study Table of contents**

Immigration from Eastern Europe in Portugal – Context and Evolution

Historic Evolution

Geographic Distribution

Types of family and households

Demographic Characteristics

Analysis of the integration in the host country: Social, Economic, Cultural

**You2TelIEU Study Table of contents (cont.)**

Country Profile Overview

- Ukraine
- Moldova
- Romania
- Russia
- Byelorussia

**Project Partners**

**FLUP – Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto**

It has over 3000 students, offers 13 bachelor's degrees, 27 masters degrees and 8 PhD degrees

Its educational offer is centered in academic disciplines such as Communication and Information Sciences, Classical Studies, Philology, History, Geography, Sociology, etc.

It has 8 associated research units

It has 25 ongoing research projects, 8 of which are international

**CITCEM - Transdisciplinary “Cultures, Space and Memory” Research Centre**

Its purpose is to conduct research in the field of the Humanities, mainly in the areas of History, Archeology, Art History, Cultural and Literary Studies, etc.

It is a transdisciplinary research platform which aims to promote advanced education, the internationalization of research and the dissemination of knowledge in its thematic areas.

CITCEM gathers today more than 300 researchers from FLUP, organized in four research groups: Memory, Heritage and Identity Construction; Sociabilities, Practices and Forms of Religious Sensitiveness; History of Populations; Memory, Literature and International Dialogue.

**Project Partners**

**CIC.DIGITAL – Center for Research in Communication, Information and Digital Culture**

CIC.Digital is an inter-university and multi-located research unit dedicated to research in Communication and Information Sciences.

It is organized into four poles in some of the most prestigious Portuguese universities: Faculty of Social and Human Sciences of the Nova University of Lisbon; Faculty of Arts, University of Porto; Aveiro University; Luísa Fogaça University of Humanities and Technologies.

It is organized into two thematic research lines: Media, Information, Technologies and societal challenges; Culture, Globalization, Mediation and Art.

**Project Partners**

**Media XXI/Forumpress**

Media XXI specializes in the areas of information, media management, marketing and cultural industries.

Media XXI main areas of work include: Edition; Investigation and research; Training; Marketing and Communication Consulting; Customer Publishing; Event Organization.

Besides its strong experience in books and magazines edition, the other activities allow the development of a wide range of skills in edition and in the production of contents.

Media XXI publishes the new Scientific Journal LOCUS – Journal of Creative Industries and Cultural Studies.

**Seminar: Creative Industries, Cultural Memory, Immigration and Communication in Europe (Program)**  
 9th February – Faculty of Arts and Humanities of the University of Porto

**Session 1: 18.30 - 19.15**  
**European Politics, Creative Industries, Media and Projects of East European Immigrants in Portugal**

Project: **Marketing and Europe Memory: The case of YOU2TELLIEU**

Speaker: **Michèle Mariani** - President of European Creative Fund  
 Moderator: **Armando Mota** - FLEPCTEUM  
 Assistant Moderator: **FELICITEUM**

**Session 2: 19.30 - 20.00**  
**European Cities and Communications Plans with its Citizens: a Case: the cooperation between the Superior Degree in Communication and Journalism (Universidade do Porto) and the European FUNDING PROJECTS.**

Speaker: **Vasco Ribeiro** - FLEPCTEUM  
 Moderator: **Armando Mota** - FLEPCTEUM  
 Assistant Moderator: **FELICITEUM**

13

From left to right: Vasco Ribeiro, Armando Mota, Michèle Mariani, Ana Rita Martins

Vasco Ribeiro - President of European Creative Fund

14

15

**You2TELLIEU Storytelling Lab**

The You2TELLIEU Storytelling Lab is video workshop, an initiative for young descendants from Eastern European countries. This initiative includes a 1.5 hour video workshop, video production and a public display of those videos.

Another activity was added to this workshop, a scientific study divided in two parts: the first part describes the Eastern European immigration scenario during the 20th and 21st centuries; the second part follows Eastern Europe's immigrants communities' social integration and participation.

16

**You2TELLIEU Promotion**

The promotion of the event was made through:

- Using social media networks (Facebook, Instagram, LinkedIn and Twitter)
- Newsletter
- Website (supported by Media XXI)
- Finance to promotion by email given by University Students Association
- Press Release

17

**Next You2TELLIEU Events**

- New Video Interviews;
- March 9th Conference – FLUP: Immigration on Eastern Europe and cultural Memory;
- March 12th - Information Session in Aveiro - Europa para os Cidadãos" by CIEID (Centro de Informação Europeia Jacques Delors) with CEPESE cooperation, where this project will be presented.

18

**Main Challenges faced on the YOU2TELLIEU project:**

- Difficulties in mobilizing people for the face-to-face workshops due to scheduling problems or lack of interest, even though the trip was free of charges
- Some people were afraid of exposing themselves in interviews and had misgivings about the utilization of the videos.

126

## **Anexo 10: Nota de Imprensa da Conferência de 9 de março do projeto “You2tellEU”**

Ex.<sup>mos(as)</sup> Senhores(as) Jornalistas:

Decorreu a 9 de março de 2018 o seminário final associado ao projeto europeu *You2TellEU*, dedicado ao tema *Imigração na Europa Oriental e Memória Cultural*, que resultou de uma organização conjunta do CEPESE, do CITCEM e do CIC.Digital, com a colaboração do NERI.UP e da Media XXI.

O evento ocorreu na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), onde se discutiu sobre a identidade dos imigrantes e se conceptualizou a sua relação com o resto da Europa. Entre os oradores convidados, encontra-se Vasco Malta, adjunto do Alto Comissariado para as Migrações, Ana Maria Nogueira, Secretariado da Comissão para a Cultura e Educação, Ana Santos Pinto, docente da Universidade Nova de Lisboa, Helena Vilaça, docente da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, e Ana Paiva, representante dos Serviços de Relações Internacionais da Universidade do Porto.

Vasco Malta, responsável pela intervenção *Imigração em Portugal e Relação com a Europa Oriental*, apresentou o papel de Portugal na receção de imigrantes e procura responder às questões sobre a introdução da cultura do país de origem face ao país recetor, estabelecendo também a importância do Alto Comissariado para as Migrações no debate destas questões.

Ana Maria Nogueira esteve encarregue da segunda sessão do seminário, intitulada *Novas Gerações de Imigrantes na Europa e Qualificações*, onde apresentou ao público o papel do Parlamento Europeu na política de imigração, e de que forma esta entidade serve os imigrantes através das mais recentes ações e iniciativas.

De seguida, as docentes Ana Santos Pinto e Helena Vilaça, numa sessão conjunta, apresentaram o conceito de mobilidade e identidade europeia dentro da mentalidade dos imigrantes e do papel da religião na Europa do Leste como chave para melhor integração na sociedade Europeia, numa intervenção intitulada *Mobilidade na Europa e Preservação da Memória Cultural*.

### **PLENÁRIO A LESTE DAS HISTÓRIAS E MEMÓRIAS: ENTREVISTA/CONFRONTO ENTRE 1ª E 2ª GERAÇÃO DE IMIGRANTES**

Nesta parte do seminário, deu-se então o *live streaming* entre os três países envolvidos no projeto – Portugal, Inglaterra e Itália, onde foi apresentado um vídeo por cada país contendo as entrevistas mais significativas de cada conjunto de vídeos realizados nas diferentes nacionalidades. Os contrastes e as semelhanças foram discutidos pelo Diogo Resende e Tetyana Blynets, ambos envolvidos na realização e na edição das entrevistas em Portugal. Opiniões políticas, históricas e sociais antes e depois da Queda do Regime Soviético foram os temas centrais em volta deste debate.

Por fim, a sessão de encerramento da iniciativa esteve a cargo de Ana Paiva, com a intervenção *Os Alunos de Leste nos Países Leste em Portugal: O Caso da Universidade do Porto*. Através da apresentação de dados estatísticos fornecidos pelos Serviços de Relações Internacionais da Universidade do Porto, foi possível compreender a relação bilateral entre Portugal e os países da Europa de Leste e traçar um melhor perfil dos alunos que, através do programa ERASMUS e semelhantes, procuram noutra país europeu forma de fortalecer os seus estudos.

O projeto *You2TellEU* arrancou no dia 15 de setembro de 2016 e tem como missão informar os cidadãos acerca dos valores comuns europeus, dando destaque à imigração de Leste.

## **Anexo 11: Discurso final “You2TelleU”**

One of the fundamental concepts of narrative is that, to a better understanding of history, our history, there must be an idea, a different approach, that is going to be passed through future generations to come. According to Walter Benjamin, a narrative is a “full and authentic report of human experience”, a form of spreading the collective memory of a nation and their history. And in this sense, the You2TelleU project tries to create something that goes beyond the history books. By analyzing and listening to these memories, we, as Europeans, can start paving our way to a dynamic and stronger identity, without forgetting our past.

We interviewed many emigrants from the Eastern Europe and we’ve listened to their memories of the events before, during and after the fall of the regime, and the ripples that have since appeared in their personal lives. Our colleagues from Saint Vincent’s Family Project, a London-based group, shared with us today, in the last video we saw, the point of view of their community on the past events – after and before.

Based on their experience, we can now understand how, before 1989, there was a closed community around the Soviet Union, but with a guarantee of a basic living, free healthcare, free housing, after graduation you would have already a job waiting for you – in another words, you had your future secured. But there was also a price to pay, as we all know, with the members of Soviet Union having to deal with cultural censorship and an aversion of independent thinking, more or less, where based on your studies your path was going to be groomed in a certain way, keeping your thoughts inside the box. We’ve heard the tale of the father that was an engineer and, after the fall of the regime and losing his job, had to take another degree, this time in Law. We’ve also heard stories here in Portugal of Eastern Europeans having a higher degree for a qualified job and having to settle for a lower paying one.

But not only in dictatorship, there is also a price to pay for freedom. Based on this compilation of interviews, after the collapse of the Soviet Union, people had freedom to follow their own religion, to travel freely around the world, to have the opportunity to learn, in school, about other non-Soviet cultures, such as French, German, and English. But this phase of transition also brought a ripple effect: an economic crisis and lack of employment. And in these conditions, many have decided to escape their own country and try to survive elsewhere. These are their histories, the histories of their parents, family and friends – the

history of people thriving to start again and build their own lives again, and in some cases, from zero.

Up next we are going to play another video, this time focusing on our own immigrants. Our main goal, alongside with archiving and sharing their own personal odysseys, was to try to find a better understanding of how was life during and after the fall of the regime, to have a recollection of life in the Soviet Union and later, the process of adaptation where they found themselves to be living suddenly in an independent country. We wanted, and this time borrowing a quote from our italian colleagues in ANCI Toscana, to establish “not a memory of that time, but a memory over time”, so that future generations can follow along the narrative of the past and present.

But first, we are going to listen to Tetyana Blynets, of Ukrainian descendance, talk about the meaning for her behind the project and her own experience after interviewing four migrants that are currently living in Portugal, and what has she learned about her own origin history.

## Anexo 12: Lista de Erros de Modelo de Revisão de Texto da Coleção “Conteúdos Universitários de Vanguarda”

### Deve ficar:

- p. (em vez de pág.)
- pp. (em vez de págs.)
- Imagens:
  - Legendas no topo (deve ficar Figura X. ...)
  - Fonte em baixo (deve ficar Fonte: .....)
- licenciatura, mestrado, doutoramento e pós-graduação em minúscula
- Nomes de cursos **sem** aspas
- Títulos de jornais e revistas em itálico (jornais que aparecem com frequência: El País, El Mundo, ABC)
- Citações: sempre entre aspas. Apenas ficam em itálico se estiverem centradas/reentradas
- canais de televisão **não** levam itálico
- Nomes de sites (Facebook, Twitter, Youtube, Wikipédia, WhatsApp , Instagram ...), de empresas (Disney...) e de marcas (Blackberry, Google, ...) com maiúsculas, sem itálico.
- LinkedIn (último i com maiúscula)
- Web 2.0 (web com maiúscula e em itálico)
- Wiki (maiúscula e sem itálico)
- N.º (para diminutivo de número)
- E-mail, wi-fi, b-learning, on-site (com hífen, minúsculas, e em itálico)
- *Bluetooth, download, web, link, Moodle, campus, chat, online , offline, software, mass media, tablet, smartphone, marketing, designer, status quo, feedback, upload, site, tweet* (com minúscula e em itálico)
- Plural de item é itens
- Blogue (escrito à portuguesa)
- Secção, não seção
- Contacto, não contato
- Substituir “y” por “e”
- Bibliografia:
  - Consultado em...

- Disponível em...
  - Nome dos meses em minúscula e em português
- Títulos no índice tem maiúsculas desnecessárias;
- Professorado para “corpo docente” ou “professores”;
- Mudar as palavras com itálico/estrangeirismos nas citações.

## Anexo 13: Ficha de Pré-Inscrição nas Ações de Formação em Marketing Digital



**FORMAÇÃO MODULAR  
CERTIFICADA IAFE** INSTITUTO  
DA EMPRESA

### FORMULÁRIO DE PRÉ-INSCRIÇÃO

Nome Completo \_\_\_\_\_

Morada \_\_\_\_\_

Código Postal \_\_\_\_\_

Nº Doc. Identificação \_\_\_\_\_

Nº Contribuinte \_\_\_\_\_

Contactos:

Telemóvel \_\_\_\_\_

Email \_\_\_\_\_

Habilitações literárias \_\_\_\_\_

Situação atual face ao emprego:    Empregado     empregado   

Ações de Formação:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Enviar formulário de Pré-inscrição para [formacao@iafe.pt](mailto:formacao@iafe.pt)



## Anexo 14: Cronograma da Ação de Formação em Marketing Digital



### OBJECTIVOS

- Avaliar os impactos e os efeitos do advento da nova economia, as transações comerciais a partir de ambientes virtuais - B2C, B2B, B2A.
- Identificar as ferramentas do e-marketing e do e-commerce.
- Aplicar as ferramentas de gestão da informação e da comunicação, criando uma relação de interatividade, centrada nas necessidades dos consumidores.

### CONTEÚDOS

- Internet e os canais de distribuição o Business to business  
– B2B o Business to consumer; B2C; One to one - O2O;  
Business to administration - B2A.
- Portais/ sites/motores de busca/ centros comerciais virtuais/  
lojas virtuais  
– O papel do website no marketing digital;  
Desenvolvimento e manutenção de páginas web;  
Arquitetura de informação; Usabilidade;  
Planeamento de um Web Site; E-commerce.
- Tecnologias de informação e a relação com o cliente  
– A tecnologia ao serviço do marketing e da comunicação;  
O novo consumidor digital; Mensagens e formatos de  
comunicação digital com o cliente.
- E-consumidor  
– Características; Tendências de consumo; Hábitos de  
consumo nas plataformas digitais; Processos de decisão de  
compra; Satisfação dos e-consumidores.
- E-Marketing  
– Conceito e evolução; Fundamentos do e-marketing  
Vantagens da internet para os consumidores; Internet e o  
desenvolvimento de novas aplicações do marketing;  
Customer relationship management (CRM).
- E-commerce  
– Conceito; Motivações para a adesão ao e-commerce;  
Fatores de sucesso.

#### CRONOGRAMA:

Data da sessão	Dia da Sessão	Hora de início / Fim	Nº de Horas
09.04.2018	Segunda-feira	18h00 / 21h00	3
10.04.2018	Terça-feira	18h00 / 21h00	3
16.04.2018	Segunda-feira	18h00 / 21h00	3
17.04.2018	Terça-feira	18h00 / 21h00	3
23.04.2018	Segunda-feira	18h00 / 21h00	3
24.04.2018	Terça-feira	18h00 / 21h00	3
30.04.2018	Segunda-feira	18h00 / 21h00	3
07.05.2018	Segunda-feira	18h00 / 22h00	4

Local: Nas instalações da Faculdade de Letras da Universidade do Porto.  
Via Panorâmica, s/n / 4150-564 PORTO.

#### APOIOS SOCIAIS:

- A participação na ação de formação é isenta de pagamento de propina pelos Formandos.
- Subsídio de alimentação no valor de 4,52€/ dia de formação efetivamente frequentado, com um mínimo de 3 horas de formação.

Nota 1: no caso dos ativos empregados, este subsídio só será atribuído desde que a formação decorra em horário pós-laboral;

Nota 2: a atribuição deste subsídio está dependente da formação com assiduidade e aproveitamento.

#### COMO SE CANDIDATAR:

Para formalizar a candidatura deverá disponibilizar a seguinte documentação:

- Número do Cartão de Cidadão/ Bilhete de identidade e NIF o Cópia do Certificado de Habilitações
- Comprovativo relativo à situação face ao emprego (empregado ou desempregado) o CV atualizado
- Comprovativo da titularidade do NIB
- Ficha de pré-inscrição do IAFE devidamente preenchida e enviar para [formacao@iafe.pt](mailto:formacao@iafe.pt)

INFORMAÇÕES: IAFE – Instituto da Empresa Tel.: 229 773 910 [formacao@iafe.pt](mailto:formacao@iafe.pt) [www.iafe.pt](http://www.iafe.pt)

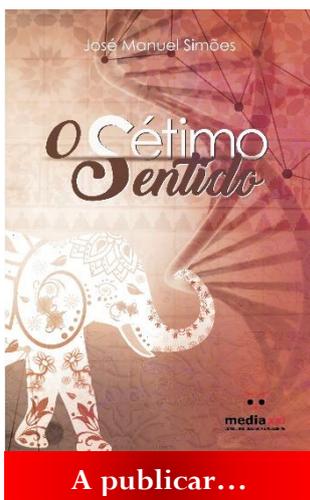
Cofinanciado por:



## Anexo 15: Newsletter MediaXXI



# NEWSLETTER



### O Sétimo Sentido

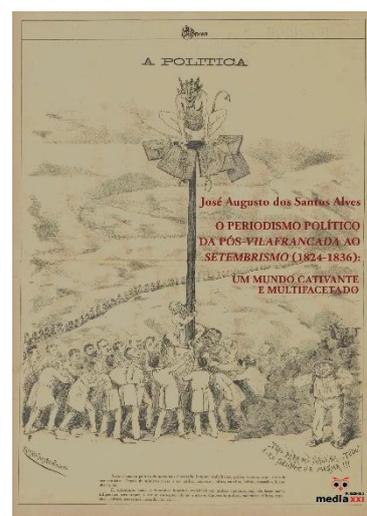
José Manuel Simões

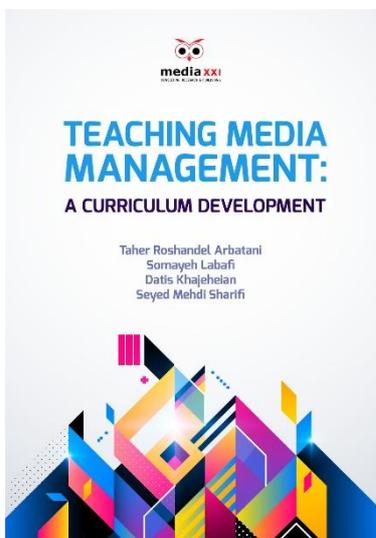
Após descobrir a traição do companheiro, Glória Menezes embarca numa viagem à Índia onde irá renascer e descobrir o seu sétimo sentido. O Sétimo Sentido é um romance sobre a importância do cultivo do eu interior e do espírito e sobre a busca permanente do sentido da vida e do papel que cada ser humano desempenha na complexa teia que é a sociedade.

### O Periodismo Político da Pós-Vilafrancada ao Setembrismo (1824-1836): Um Mundo Cativante e Multifacetado

José Augusto dos Santos Alves

Este trabalho de fôlego faz um retrato sociopolítico, económico e cultural extremamente completo da primeira metade do século XIX, através de um estudo aprofundado de inúmeros periódicos. O autor demonstra, assim, a capacidade das excelentes fontes de informação que são os jornais para dinamizar a opinião pública e a importância que posteriormente desenvolvem na preservação e compreensão do passado.





## Teaching Media Management: A Curriculum Development

Taher Roshandel  
Arbatani Somayeh  
Labafi Datis  
Khajeheian Seyed  
Mehdi Sharifi

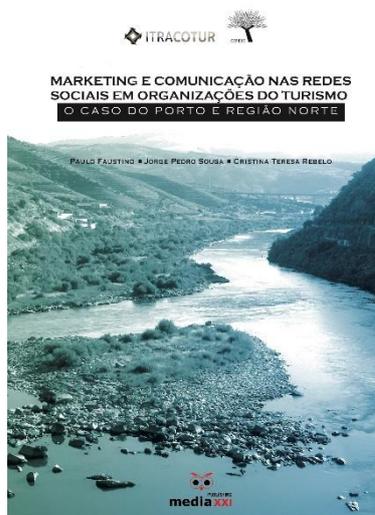
Esta obra pretende ser um guia para universidades e institutos superiores que pretendam melhorar ou reformular os programas de Gestão dos Media. Através de uma análise comparativa exaustiva do ensino desta disciplina em universidades de todo o mundo, os autores apontam os aspetos essenciais para uma aprendizagem correta e completa da Gestão dos Media, preparando assim os alunos para serem profissionais competentes nesta área.

## Periodismo Con Futuro (Journalism with a Future)

Iván Puentes Rivera  
Francisco Campos-Freita  
Xosé Lopes García

Com o novo ecossistema comunicativo provocado pela sociedade de rede, os meios de comunicação tradicionais apostam em novas técnicas que lhes permitam cumprir com a sua função. Porém, os desafios e as dúvidas vão-se multiplicando. Neste livro, com versão em espanhol, os autores exploram novos caminhos e possibilidades para o jornalismo, que tem de se reinventar e readaptar a esta nova sociedade, sem perder a sua relevância ou qualidade.

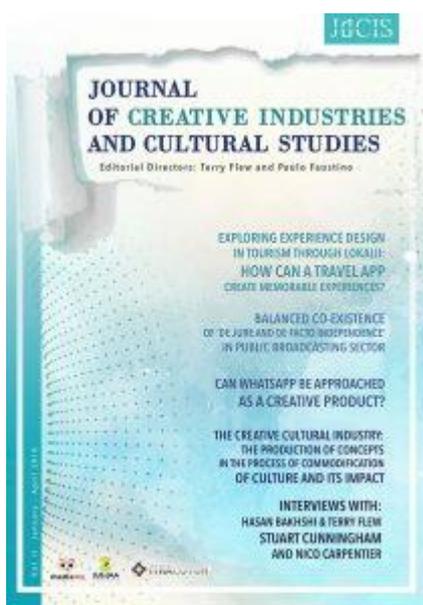




## Marketing e Comunicação nas Redes Sociais em Organizações do Turismo

Os casos de estudo aqui presentes representam o impacto das redes sociais no marketing e comunicação em organizações do turismo na região Norte de Portugal, com especial atenção à cidade do Porto. A metodologia aplicada neste estudo baseou-se numa seleção de entidades relevantes (a maioria públicas) e que estão responsáveis pela promoção do turismo na Região Norte de Portugal. As entidades selecionadas foram o Turismo do Porto e Norte de Portugal; Visit Porto; Guimarães Turismo; Vale do Douro e CIM Alto.

**O novo número da JOCIS já está disponível!**



JOCIS is a Scientific Journal, created by MediaXXI/Formalpress, in partnership with several international entities, such as International Media Management Academic Association – IMMAA, and also with the collaboration of the Centre for Research in Communication, Information and Digital Culture (CIC.Digital), of the Faculty of Arts and Humanities of University of Oporto and the Faculty of Social and Human Sciences of University Nova of Lisbon.

Co-directed by Terry Flew e Paulo Faustino, JOCIS is thought, developed and designed by an high qualified international team with a respectful combined years of experience and peer reviewed by the most reputed academics and experts in the fields of Creative and Cultural Industries.

It is focused on academic productions but also oriented to professionals and market who want to stay informed and expand their knowledge. Our innovative concept complements the classic model of a magazine in this area with interviews, study summaries of scientific events, reading proposals and a breaking new creative design that we'll be constantly improving.

Of quarterly periodicity, time span which allows us to select and evaluate the best papers, JOCIS emerges as an editorial initiative that seeks to position itself as an international reference and aims to stimulate production, sharing, dissemination and transfer of knowledge on the creative and cultural areas and activities.

