

Da criação à publicação: Guia do Autor

Ricardo Sterchele

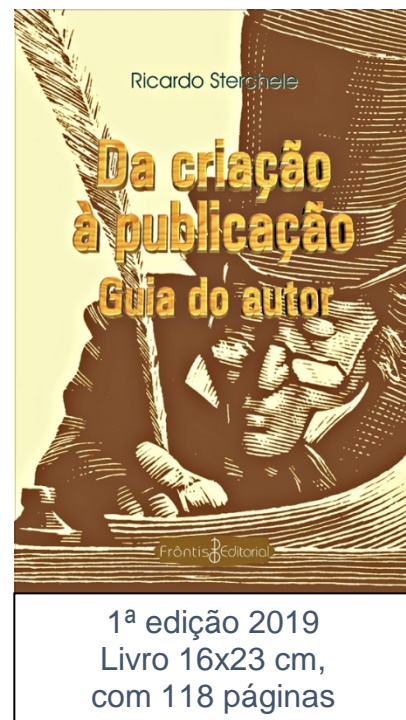
Primeira etapa: Começar a escrever!

O livro é o meio de comunicação mais eficaz para transmissão e fixação de ideias e conhecimentos, isto porque exige do cérebro uma atividade intensa para decodificar e compreender as informações impressas, primeiro na compreensão das frases e pensamentos e depois da concatenação dessas ideias para compreensão da mensagem maior, exigindo sempre um raciocínio do que foi lido e em seguida uma reflexão do leitor sobre o impacto que essa mensagem lhe causou no seu modo de pensar e agir.

O propósito da Comunicação é alterar comportamentos no receptor, mudando sua forma de agir, pensar e sentir, seja para exercer melhor uma atividade, seja para firmar sua fidelidade ou simplesmente para aprimorar seus sentimentos. Se uma mensagem não provocar qualquer modificação no receptor, mesmo que seja uma manifestação de indignação, ou repúdio, ou uma crítica ou apenas um sorriso, então não houve comunicação.

A razão deste livro é incentivar as pessoas a escreverem, fornecendo um método que facilite o desenvolvimento da redação e que possam atingir corretamente seu leitor-alvo. Acreditamos que apenas despertaremos novos leitores se pessoas com os mesmos interesses e estilo estiverem escrevendo livros que os agradem. Desse modo, todos contribuiremos para o crescimento e aprimoramento cultural da nossa população, de maneira lenta e gradual, mas sólida e eficaz.

No caso deste livro, o objetivo principal é mostrar ao escritor que há uma série de etapas e de considerações que ele deve estar atento de modo a realizar uma obra que atinja o seu objetivo e lhe traga o retorno desejado, seja financeiro, seja de reconhecimento pessoal. Também mostrar aqueles que ainda estão tímidos em começar a escrever, que há certas técnicas que facilitam a concretização do seu desejo. Outro objetivo é mostrar que há profissionais que podem e devem auxiliar o autor na realização da obra, haja vista que nenhum livro é obra de uma só pessoa, e que o auxílio de um profissional em muito facilita e dá certa garantia de sucesso na publicação do texto.



Abaixe o ebook do livro em:

http://frontis.com.br/wa_files/GUIAdoAUTOR-parte1.pdf

ABRA E LEIA

Volume 1 - Criação

Para começar

1. **Elaborando idéias**
 - 1.1. Definição do objetivo da obra
 - 1.2. Criando idéias
 - 1.3. Anotando pensamentos e informações
2. **Público-alvo**
 - 2.1. Nível de profundidade
 - 2.2. Levantamento dos interesses
 - 2.3. Linguagem e repertório
3. **Planejamento da obra**
 - 3.1 Estrutura do conteúdo
 - 3.2 Levantamento de informações preliminares
 - 3.3 Enfoque narrativo
- 4 **Preliminares da redação**
 - 4.1 Lógica narrativa
 - 4.2 Falácias na comunicação
 - 4.3 Revelando a verdade
 - 4.4 Análise e síntese
 - 4.5 Formatos de redação
- 5 **Redação**
 - 5.1 O personagem
 - 5.2 Localidade e época
 - 5.3 A narrativa
 - 5.4 Linguagem
 - 5.5 Períodos e parágrafos
 - 5.6 Referências

Volume 2 - Edição

6. **Produção editorial**
 - 6.1. **Avaliação do original**
 - a) Leitura-crítica do original de autor
 - b) Sugestões de modificações
 - c) Anteprojeto editorial
 - 6.3. **Adequação do roteiro literário**
 - a) Adaptação da estrutura da obra
 - b) Definição do conteúdo informacional
 - c) Detalhamento dos capítulos e divisões
 - d) Redação do original de autor
 - 6.4. **Edição-de-texto / Redação final**
 - a) Verificar vocabulário / expressões
 - b) Normalizar linguagem e entradas
 - c) Padronizar citações, destaques, notas
 - d) Correção gramatical e ortográfica
 - e) Alterações e acertos finais na redação
 - f) Preparação do original para diagramação

Volume 3 - Publicação

7. Projeto gráfico

- a) Design gráfico / diagramação
- b) Paginação e boneco para aprovação
- c) Saída para CTP e impressão gráfica
- d) Distribuição / entrega

8. Divulgação

- a) Noite de autógrafos / lançamento
- b) Distribuição para público dirigido / especial
- c) Entrevistas e palestras
- d) Apresentação no catálogo
- e) Assessoria de Imprensa
- f) Anúncios em publicações dirigidas

9. Comercialização

- a) Venda direta pelo autor
- b) Mailing list / mala-direta geral
- c) Livrarias / pontos-de-vendas
- d) Internet

10. Feed-back do público

- a) Retorno comercial
- b) Repercussão na imprensa dirigida
- c) Convites para palestras
- d) Pesquisa pós-vendas
- e) Declarações espontâneas