

A publicidade às margens de *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll¹

Marcell BOCCHESI²

Ronei Teodoro da SILVA³

Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

RESUMO

Este artigo analisa a presença de elementos característicos do discurso publicitário em paratextos da obra *Alice no País das Maravilhas*, do autor inglês Lewis Carroll. Pretende-se identificar as estratégias persuasivas que tenham como objetivo gerar interesse no leitor pela obra, a partir da percepção do paratexto literário com potencial que transcende suas funções básicas de esclarecer, informar e orientar o leitor para que obtenha o maior aproveitamento possível da obra literária.

PALAVRAS-CHAVE: paratexto literário; discurso publicitário; *Alice no País das Maravilhas*.

Introdução

Existem diversas formas de promover um livro, seja por anúncios, *mailing list*, eventos de lançamento, turnê do autor por livrarias para debater, ler trechos e dar entrevistas e autógrafos aos leitores, uma capa bem elaborada, um ponto de venda bem estruturado, etc. Porém, tais estratégias auxiliam até o momento em que o consumidor segura o livro em suas mãos. A partir deste momento, o que irá levar adiante a decisão de compra do interessado será a capacidade da obra de apresentar uma história que o cativa. Por isso, existe uma preocupação das editoras em apresentar o livro de uma forma que facilite o acesso do leitor ao conteúdo da obra: um resumo na contracapa junto com citações positivas de críticos da área, prefácios, orelhas, ilustrações e outras série de recursos ilustrativos. Embora inicialmente o objetivo pareça ser o de informar, acabam também por servir como subterfúgio persuasivo, pois além de inteirar o leitor sobre o conteúdo, precisam seduzi-lo ao consumir o texto literário completo. Cumpre-se, portanto, uma dupla função: captar a essência da obra original, ao mesmo tempo que desperta-se a curiosidade e desejo de compra do livro.

Esses recursos são denominados na área da Letras como paratextos (GENETTE, 2009) e foram, originalmente, idealizados para servirem como adendos ao texto principal.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Professor de comunicação da Universidade de Caxias do Sul. Doutorando em Letras – Associação Ampla UCS/UniRitter, e-mail mbocches@ucs.br

³ Professor de comunicação da Universidade de Caxias do Sul. Doutorando em Comunicação e Informação – UFRGS, e-mail roneit@outlook.com

Parece haver, porém, um aspecto comercial oportunizado por esse espaço. Por isso, a questão que levanta-se neste artigo é: haveria o uso de argumentos característicos do discurso publicitário nos paratextos presentes numa obra literária?

O objetivo desse trabalho é produzir uma análise multidisciplinar, por meio de um exercício empírico que aproxime os conhecimentos da área de Letras, no que se refere aos paratextos, com os saberes que relacionam os elementos persuasivos típicos do Discurso Publicitário.

Paratextos Literários

Os paratextos literários, aqueles que se situam às margens do texto – e que o acompanham e envolvem – possuem uma função sobremaneira importante em uma obra literária. Autógrafos ou alógrafos (quando escritos em nome do autor), possuem a característica de fornecer ao leitor da obra um comentário que, nem sempre, estaria disponível da maneira como o leitor pretende o deseja. (GENETTE, 2006). Inseridos nos espaços privilegiados da dimensão pragmática da obra, ou seja, na ação sobre o leitor (GENETTE, 2016), prefácios, apresentações, advertências, epígrafes, títulos, notas, dentre outros, fazem parte do conjunto de paratextos⁴ capazes de adquirir, a partir da intenção de seus autores, editores e tradutores, um caráter instável ou polissêmico (MARTINS, 2012). O paratexto é um discurso que, essencialmente, existe em função do texto, seja qual for o investimento estético e ideológico.

É importante que se destaque a condição pragmática do paratexto, definida pelas instâncias e situações da comunicação que se estabelece entre emissor e receptor. Naturezas, graus de autoridade e de responsabilidade do que emite a mensagem, e também o que Genette (2009) caracteriza como força ilocutória da mensagem, são importantes aspectos a serem levados em conta na relação entre destinador e destinatário. Tais mensagens podem ser formuladas sob responsabilidade do autor da obra (paratexto autoral) ou por seus editores (paratexto editorial). (GENETTE, 2009).

Orientador e regulador das maneiras adequadas e possíveis (segundo convenções próprias) de se ler a obra, Martins propõe que

⁴ Títulos, subtítulos, intertítulos, posfácios, prólogos, além de notas marginais, de rodapé, de fim de texto, ilustrações, erratas, orelhas e capas também podem ser considerados sinais acessórios à obra literária.

[...] o paratexto poderá constituir-se em um eficiente mecanismo de legitimação do texto literário. Da mesma forma que o uso do verso é um mecanismo de legitimação do poema, ou seja, indica que o texto está programado para ser lido como um poema, um título ou uma epígrafe podem revelar uma estratégia cuja intenção é atuar sobre o leitor no sentido daquele texto ser entendido como um texto literário. (MARTINS, 2012, p. 170).

Não somente textos publicados junto à obra podem ser considerados paratextos. Entrevistas, fragmentos de correspondências, diários íntimos, conversas e colóquios, dentre outros, constituem o que Genette (2009) configura como a segunda categoria espacial dos paratextos: o epitexto. Já o peritexto⁵, a mais típica categoria espacial, está situada, necessariamente, "[...] em torno do texto, no espaço do mesmo volume, como o título ou o prefácio, e, às vezes, inserido nos interstícios do texto, como os títulos de capítulo ou certas notas [...]" (GENETTE, 2009, p. 12).

Distante da ideia de entender o paratexto como um texto apenas de adorno, que trataria de embelezar (e somente isso) o texto literário, finalmente, coaduna-se com a percepção de que o paratexto age como um instrumento que pretende assegurar um correto destino à obra (GENETTE, 2009). O paratexto, assim, é esteio para o leitor passar "[...] sem muita dificuldade respiratória de um mundo a outro, operação às vezes delicada, principalmente quando o segundo é um mundo de ficção." (GENETTE, 2009, p. 358).

Assim, o paratexto pode influenciar o leitor, que acaba absorvendo os propósitos do paratexto (GENETTE, 2009). A mensagem do autor, editor ou tradutor é proposital, portanto, e muitas vezes está imbuída de propósitos claros de venda da obra literária, bem como de publicização de autor e editora. Assim, partindo-se do princípio de que os paratextos servem como um recurso persuasivo, no sentido de expor positivamente o livro a quem os lê, existiram neles características do discurso publicitário?

As características do discurso publicitário

Ao discurso publicitário são atribuídas diversas funções, sendo a principal delas o despertar do chamado *desejo de compra* no *público-alvo*. Para isso, a publicidade usa de uma série de recursos linguísticos que acabam por caracterizar o texto num formato próprio. Charaudeau (2010) entende *linguagem publicitária* como um gênero discursivo próprio, com particularidades que lhe são específicas. Para o autor, essas peculiaridades realizam um

⁵ Todos os paratextos utilizados como corpus de estudo do presente artigo pertencem a esta mais dominante categoria espacial do paratexto.

duplo movimento: a relativização do produto/serviço no contexto sócio-econômico e a sedução/persuasão do destinatário.

Sauvageot (1987) relata que, no início, a publicidade exercia uma função mais informativa, com apelos de cunho racionalizante, e, aos poucos, foi deixando de lado essa característica, assumindo atributos mais simbólicos na tentativa de criar uma identificação com o público para convencê-lo. O mundo metafórico da publicidade exhibe uma *realidade* sem conflitos, onde toda adversidade pode ser resolvida por intermédio do produto anunciado. E por mais que nos demos conta de que o mundo *ideal* vendido não seja o mundo *real*, os anúncios *vendem*, segundo Kellner (1995), estilos de vida, padrões de consumo, representações de situações e tipos ideais de uma determinada sociedade.

Neste sentido, por mais que ninguém *acredite* na situação idealizada exposta num comercial, o discurso, ao assumir e veicular anseios sociais, acaba por dotar-se de uma eficácia simbólica, onde o impossível talvez seja possível. Baudrillard (1973) afirma que conservamos uma relação com a lógica *utópica* expostas nos anúncios assim como uma criança faz com o Papai Noel: cremos na sua existência para alimentar um sonho de que a fantasia pode ser real.

Ao mostrar um mundo sem problemas insolucionáveis, o discurso publicitário, segundo Goffman (1987), cria tipificações positivas e aprovadas, convidando o público a participar daquela *realidade*. Essa vontade de fazer parte de um universo onde os anseios socialmente construídos podem ser alcançados é exatamente a que desperta o *desejo*. A capacidade de criar um mundo ideal e fantasioso até poderia aproximar a publicidade ao gênero da dramaturgia, porém, um aspecto as separa: o tempo e o espaço limitados dos anúncios obriga-os a assumir um texto de leitura rápida e compreensão imediata. Um comercial, ao mesmo tempo que precisa persuadir, necessita ser claro. Não há espaço para ambiguidades, pois uma interpretação errada pode criar um ruído na mensagem a ponto de torná-la incompreensível. Sauvageot (1987) compara essa relação temporal com as placas de trânsito: devem ser precisas, de fácil visualização e compreensíveis.

Barel (1988), no entanto, afirma que apesar da necessidade de ser claro, a publicidade produz uma grande quantidade de mensagens contraditórias, numa relação com a teoria de duplo-vínculo criada, no campo da psicologia, por Bateson. Porém, essa *contrariedade* parte da resposta do produto a um problema: limpeza contra sujeira, felicidade contra infelicidade, amizade contra solidão, etc. O discurso adota uma característica de solução/ameaça onde o oposto serve como saída. O produto oferece o

retorno contra um anseio não realizado. Este anseio pode fazer parte de um estilo *ideal* que siga um padrão estetizante de acordo com a cultura que o anúncio está inserido (HAUG, 1997).

O discurso publicitário incorpora elementos icônicos que representam aspectos idealizados pela sociedade onde ele é veiculado. Canevacci (1990) ressalta que por conta deste processo contínuo de representação, a retórica das imagens publicitárias muitas vezes sintetiza, ou até mesmo antecipa, tendências culturais e comportamentais da sociedade a que pertence. Por ser carregada de conteúdo ideológico, a publicidade reitera a permanência da estrutura hierárquica da sociedade. Constrói, portanto, um somatório de símbolos dos desejos da sociedade da qual faz parte.

Ao encarar-se a publicidade como expressões de valores sociais, o discurso produzido tem a capacidade de colaborar com a produção ou reiteração de imaginários coletivos. As imagens e os textos produzidos geram uma representação do coletivo comum, da cultura e da apropriação de ícones (em termos de PEIRCE, 2010), que dão ideia mental, e, portanto, tornam-se mais eficazes na capacidade de comunicar-se para seu *público-alvo*.

Assim, o discurso publicitário tem como características: a relativização do processo de compra e venda; a construção de uma realidade ideal com o intuito de seduzir/persuadir; a necessidade de ser claro para compreensão rápida; a lógica de duplo-vínculo na relação ameaça/solução; o uso de recursos icônicos para representar ideologias sociais. Para alcançar todos esses objetivos, a ligação entre orações e períodos necessita de um modo retórico específico, capaz de despertar no público o desejo de compra. Segundo Fairclough (2003), são eles: a referência, a concisão e coesão, a imposição e o adjetivação.

No caso da referência, o discurso usaria das representações do mundo conhecido pelo público (sentido relacional) para criar um ambiente que o mesmo pudesse perceber-se inserido (sentido identificacional), onde a construção de uma realidade fantástica pudesse fazer sentido. A concisão seria a omissão daquilo que não fosse importante, sem perder a coesão, ou seja, o sentido claro que deseja-se expressar, para dar dinamismo a um texto que tem pouco tempo e espaço para ser comunicado. A utilização de enunciados curtos, porém densos, passam uma carga de significados capazes de permitir a recepção a produção de inúmeros sentidos (COSTA, 1996). Já a imposição viria por meio de verbos modais (poder, dever, querer, precisar), capazes de exprimir as atitudes do locutor em relação àquilo que diz e em relação ao interlocutor. Por último, há a adjetivação, que qualifica e cria atrativos que estimulam o desejo de consumo, de acordo com os atributos conferidos.

O discurso publicitário, portanto: utiliza referências capazes de relacionar contextos onde o público pode se identificar; é conciso para dinamizar a mensagem; usa de imposição para convencer; adjetiva para imprimir predicados. Seguindo essas definições, temos a modalidade textual delimitada para uma análise interdiscursiva no gênero dos paratextos expostos no livro *Alice no País das Maravilhas*.

Procedimentos metodológicos

Conforme descrito anteriormente, o objetivo deste artigo parte do pressuposto de que há a presença de elementos característicos do discurso publicitário nos paratextos de uma obra literária. Neste sentido, procurou-se estruturar um artigo analítico empírico, de forma a identificar esta conjectura e, caso ela se faça presente, verificar a forma como ocorre.

Iremos basear os procedimentos de interpretação no método análise de conteúdo (BARDIN, 2011), o qual permite evidenciar padrões que servem para identificar recursos que vão além do entendimento superficial da mensagem.

O primeiro procedimento é a delimitação de um *corpus*⁶ legítimo, que dê conta de responder nossa questão de pesquisa. Há uma grande quantidade de livros que adotam o recurso do paratexto, por isso privilegiou-se obras que contivessem um número significativo desse recurso. Como segundo critério, optou-se pelo gênero literário ficcional, pois este tem como propósito principal o entretenimento, o que proporcionaria um viés mais comercial aos paratextos. A terceira delimitação foi a predileção de analisar apenas um título literário, pois as limitações impostas a um exercício analítico como esse impossibilitam abranger um *corpus* maior. No critério seguinte, definiu-se um livro de conteúdo amplamente conhecido pelo público pois, dessa forma, o processo comparativo entre paratexto e discurso tornar-se-ia mais acessível.

O título *Alice no País das Maravilhas*, de Lewis Carroll, foi escolhido por encaixar se dentro do perfil delimitado. Desde a sua publicação⁷, já foi editado diversas vezes e adaptado para vários idiomas. Para não correr o risco de escolher um caso isolado, optamos por analisar duas versões diferentes da obra: a primeira, brasileira publicada em 1995; a segunda, inglesa, publicada em Londres em 1994, país e língua de origem da história

⁶ Quando apresentados na obra, é comum verificar paratextos (principalmente os alógrafos) não referenciados. Assim, tomou-se a liberdade de sempre indicar os fragmentos do *corpus* de análise entre aspas.

⁷ Em 1865, Inglaterra.

original. Ambas são edições contemporâneas, publicadas em coleções e/ou séries, embora sejam de editoras diferentes – o que não representa necessariamente um problema. Pelo contrário, será possível avaliar a pluralidade nas escolhas editoriais distintas. A questão do variação do local, língua, contexto e cultura também oferecem possibilidades que podem enriquecer a análise.

Após a seleção, o próximo procedimento foi a criação de critérios analíticos, que permitam o cruzamento dos dados de forma a identificar os pontos de confluência de cada item. Cada paratexto foi avaliado de acordo com presença das peculiaridades do discurso publicitário, de acordo com a presença de: referências, concisão do texto, imposição, adjetivação, relativização da relação de compra, idealização, facilidade de compreensão, lógica do duplo-vínculo e recursos icônicos.⁸

A descrição analítica segue os seguintes critérios: interpretação qualitativa, de modo a associar como os diferentes significados enquadram-se nas categorias do discurso publicitário; averiguação do conteúdo a partir da dialética publicitária; a presença de representações narrativas e conceituais – aquelas que descrevem a ação e a associam com um atitude de mudança, conforme modelo proposto por Kress e Van Leeuwen (1996). Esta abordagem é bastante pertinente, pois o discurso publicitário tem por característica impor um novo comportamento, criar um novo desejo. Dessa maneira, é importante avaliar a intenção de impelir um nova conduta ao sujeito leitor/consumidor.

Alice no País das Maravilhas: a publicização a partir do paratexto

A versão inglesa analisada apresenta, logo nas primeiras páginas, um paratexto editorial, que tem como objetivo contextualizar o livro e o autor. O texto abre informando aquela obra faz parte de "[...] dois⁹ dos mais conhecidos e mais amados livros de crianças já escritos [...]". É possível indicar, apenas nesse trecho, diversas peculiaridades típicas do discurso publicitário. No modo retórico, a *referência* é usada para situar o leitor sobre o lugar de importância que a obra ocupa no universo da literatura infantil. De forma *concisa*, o paratexto informa a importância do livro no cenário mundial, além de já indicar uma sequência, assinalando que a história faz parte de algo maior, de um *cosmos* expandido. O

⁸ Quando verificadas no texto, tais peculiaridades do discurso literário serão destacadas em itálico. O intuito é auxiliar o leitor na percepção de determinadas características.

⁹ A segunda obra referida refere-se a continuação da obra original da história da Alice, chamado *Through the Looking Glass*.

livro recebe dois *adjetivos*, “conhecidos” e “amados”, atribuindo à obra o *status* de grande prestígio, convidando o leitor a se inteirar de algo que já é comum a outros diversos indivíduos.

Claramente nota-se a presença de uma *idealização*, ao apresentar o livro como um clássico, posicionando-o dentro de imaginário coletivo onde a *adoração* remete a qualidade da obra. O paratexto se utiliza de uma linguagem simples, de *fácil compreensão*, quase coloquial, como se fosse uma conversa entre amigos: *Você sabia que esse é um dos livros mais conhecidos e amados já escritos para crianças? A lógica do duplo-vínculo* pode ser percebida quando refere-se exatamente à relevância do livro: se por um lado o problema está em achar um história para ler aos seus filhos, do outro você tem em mãos algo descrito como infalível, quando trata-se de literatura infantil. Os *recursos icônicos* aludem à própria obra, pois *Alice no País das Maravilhas* já é *conhecida* o suficiente para fazer parte do imaginário coletivo de nossa cultura.

Mais adiante, o paratexto apresenta o autor ao leitor como pioneiro e qualificado, referindo-se aos seus trabalhos voltados à fotografia, sendo que “[...] ele ainda é mais lembrando por sua espirituosa subversão dos sóbrios e muitas vezes indigestos livros que os vitorianos achavam que eram adequados para seus filhos.”¹⁰ Lewis Carrol é anunciado com qualidades vanguardistas, responsável por um sucesso instantâneo, além de ser destacado como possuidor de grande aptidão para escrita, edição e tradução. O texto expõe o autor como uma *celebridade*, com posição de destaque na nobreza inglesa, onde “até mesmo a Rainha da Inglaterra, Alexandrina Vitória - que subiu ao trono em 1838 - solicitava que o autor as enviasse suas publicações”.¹¹

Há uma clara intenção de *referenciar* o autor como um sujeito de destaque e respeito no meio literário e cultural artístico. Há um discurso carregado de *adjetivos*, que *idealizam* o autor em diversos momentos. Assim como um produto, o autor é *vendido* como indefectível, usando a lógica do *duplo-vínculo* para apresentá-lo como uma resposta à qualquer dúvida sobre a compra do livro: se você não adquirir a obra, está se privando de ter acesso a um dos maiores autores da história. Se comprar e não gostar, você está indo contra a uma unanimidade inquestionável.

¹⁰ **Do original:** “[...] he is still best remembered for his witty subversion of the staid and often stodgy books that the Victorians thought were suitable for their children”.

¹¹ **Do original:** “[...] even the Queen of England, Alexandrina Victoria - who ascended the throne in 1838 - called for the author to send their publications.”

Ainda na tentativa de contextualizar o autor dentro do universo da literatura infantil, o paratexto apresenta uma carta do próprio autor, *referenciando-o* como um “amigo afetuoso da criança leitora”.

Por favor, fantasie, se puder, que está lendo uma carta real, de um amigo real que você já viu e de quem a voz pode parecer que você mesmo já ouviu, desejando-lhe, com eu faço agora com todo o meu coração, uma Feliz Páscoa. (CARROL, 1876, p. 150, tradução nossa).¹²

Ao *personificar* a figura do autor expondo um trecho de sua carta, o paratexto o *idealiza*, humanizando Carrol e o aproximando do público. A aproximação com o público-alvo, as crianças, está presente na *referência* de um feriado tipicamente infantil. A imagem de um sujeito simpático e sensível é *vendida* pelo uso de elementos icônicos usados, referindo-se como um *amigo* e falando de *coração*. Na cultura ocidental, *amigo* remete-se a alguém que se nutre uma afeição recíproca, marcado pela relação cordial. Já, *fazer algo de coração*, retrata um sentimento afetivo próprio de alguém preocupado em oferecer o seu melhor à pessoa referida.

Quando observamos o paratexto sob o olhar do possível comprador do livro, o produto parece oferecer um retorno a um anseio social: você não está diante apenas de uma obra infantil, mas de um clássico escrito por alguém capaz de entender e comunicar-se com esse universo. Ou seja, esse paratexto está recheado de características que evocam sentimentos e vontades no público, usando de linguagem *simples, de fácil compreensão*, eficiente em articular as diversas *qualidades* com as *necessidades* do público-alvo.

A carta continua se referindo a um momento *idealizado*, onde uma criança acorda em uma manhã de verão. A mensagem propõe que não somente um mundo ideal seja imaginado pela criança, mas um mundo esquisito e sério. Entende-se que a linguagem utilizada esteja próxima à utilizada quando da criação do mundo onírico de *Alice*. Esta é uma relação perceptível entre a carta e a obra.

Eu não acredito que Deus nos quer assim, dividindo a vida em duas metades. [...] Você acha que Ele se importa de ver apenas figuras ajoelhadas e ouvir apenas tons de oração [...]? Certamente, o riso inocente é tão doce em Seus ouvidos como o mais grandioso hino que já tocou pelas fracas luzes religiosas de uma catedral solene? (CARROL, 1876, p. 150, tradução nossa).¹³

¹² **Do original:** "Please to fancy, if you can, that you are reading a real letter, from a real friend whom you have seen, and whose voice you can seem to yourself to hear wishing you, as I do now with all my heart, a happy Easter."

¹³ **Do original:** "For I do not believe God means us thus to divide life into two halves [...]. Do you think He cares to see only kneelink figures, and to hear only tones of prayer [...]? Surely their innocent laughter is as sweet in His ears as the grandest anthem that ever rolled up from the "dim religious light" of some solemn cathedral!"

No trecho do paratexto, assim, há uma *referência* a "Deus", *ícone* utilizado pelo discurso como recurso eficaz na comunicação entre autor e público-alvo, e também à igreja, além do apelo ao *ícone* das "figuras ajoelhadas". O questionamento "você acha" invoca, entende-se, à linguagem coloquial, de fácil compreensão, característica do discurso publicitário.

A carta foi originalmente destinada às crianças, com o objetivo do autor de apresentar a obra aos seus *leitores-alvo*. O autor deixa claro, nesse paratexto, que este livro vem para suprir uma necessidade das bibliotecas de possuírem livros voltado ao público infantil. O final da carta é marcado por uma mensagem positiva, que projeta dias de alegria e bons presságios ao leitor.

É possível observar a característica da *relativização da relação de compra*, onde o *produto* em questão surge como uma resposta a uma *demand*a específica. A obra tem como objetivo ocupar um lugar descoberto nas bibliotecas, referindo-se à ausência de uma literatura focada em comunicar-se diretamente com os leitores infantis. Assim sendo, a relação aqui é de fornecer uma solução a um problema comum.

Na contracapa, há um paratexto preocupado em contextualizar a atmosfera da história repleta "[...] de acontecimentos estranhos e personagens bizarros e inesquecíveis".¹⁴ Há claramente *referências* ao universo infantil, pleno de figuras lúdicas, que explora a imaginação proporcionada pela criatividade. *Adjetivos* como "estranhos" e "bizarros" remetem ao leitor um mundo fantástico, onde os limites da fantasia são expandidos, de forma a informar como aquela obra constrói um mundo fantástico, *ideal* para o público infantil.

Por fim, para deixar ainda mais explícito que esse universo está repleto de figuras fantasiosas, o paratexto dedica alguns parágrafos para descrever os personagens da história. Nota-se que há uma tentativa de gerar um *texto degustativo*, de modo a introduzir o leitor neste mundo fictício, *facilitando* ao mesmo o *consumo* do material completo. Assim como um anúncio publicitário informa o público dos atributos de um determinado produto/serviço, esse paratexto da contracapa expõe todos os pontos que possam auxiliar o leitor a *despertar interesse* em adquirir o livro.

No ano de 1995, a editora Scipione publicou *Alice no País das Maravilhas* com texto traduzido e adaptado por Nicolau Sevcenko para o português brasileiro. Dos textos à

¹⁴ **Do original:** "[...] crammed with strange events and bizarre and unforgettable characters." (tradução nossa).

margem desta edição de *Alice*¹⁵, selecionados a partir de sua pertinência aos objetivos dessa pesquisa, ressaltam-se os a seguir: a) Apresentação do autor: texto que precede a obra e que apresenta informações sobre o autor e contextos históricos, políticos e econômicos quando da publicação da obra; b) Texto que sucede a obra e que apresenta o tradutor e adaptador da obra; c) Encarte, ficha de leitura da obra, parte da edição.

No texto que precede a obra, intitulado *Quem foi Lewis Carrol?*, o perfil de Carrol é destacado a partir da utilização de certa dose de *adjetivação* de um autor “dócil”, “talentoso”, “original” e “sensível”. O discurso que almeja *seduzir* o leitor com a leitura da obra de um escritor que possua tantos *atributos*. Também é presente no texto a enumeração de diversas *habilidades* do autor, conforme se nota a seguir:

“Lewis Carrol, além de professor, autor de livros de Matemática e escritor talentoso, foi pintor e fotógrafo amador. [...] Diplomou-se com louvor e foi convidado a permanecer naquele estabelecimento, lecionando Matemática.”

A linguagem publicitária do texto explora o convencimento a partir do uso da prova “diplomou-se com louvor”. O texto faz questão de destacar que Lewis Carrol se formou pela Universidade de Oxford, considerada há muitos anos como *referência* de ensino. Uma mensagem atrativa, e que pode estar despertando o desejo, faz-se também presente quando o texto apresenta características de *Alice* com a utilização da *adjetivação* “obra-prima”.

Ainda no sentido de informar com o intuito de *persuadir*, há um paratexto que resume o conteúdo da obra de modo a deixar claro que ela é adequada para crianças.

No mundo onírico criado por Carrol,[...] o tempo pode adiantar a hora do almoço, a Rainha condena as criaturas à morte mas ninguém é executado, os animais convivem em condições de igualdade com o seres humanos.

Nota-se a tentativa de *elucidar*, por meio de exemplos *referenciados*, como não há situações presentes nesta obra, típica de uma literatura adulta, que remetam ao mundo real. O *ícone* linguísticos “morte” é relativizado de modo apenas a mostrar a ameaça que de fato nunca se concretiza. O tempo é relativizado, expondo um universo em que adiantar o relógio gera uma consequência direta no avanço das horas. Sem que seja necessário ler o

¹⁵ Todas as citações diretas oriundas destes textos estarão dispostas entre aspas e foram publicadas em CARROL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. Tradução e adaptação de Nicolau Sevcenko. 8. ed. Scipione: São Paulo, 1995. (Série Reencontro). Como já ressaltado, não há a indicação de autoria no texto, por isso entende-se tratar-se de um paratexto editorial.

texto original, é possível se ter uma ideia *clara* do universo construído por Carroll. A relação é a mesma de um comercial: antes de comprar o produto, sabe-se claramente para que ele serve e como usá-lo.

Com o título *Quem é Nicolau Sevcenko?*, o paratexto apresentado após a obra traz, em suma, informações que ressaltam aspectos valorativos ao tradutor da obra. As habilidades do tradutor são ressaltadas: "Atualmente é professor de História na Universidade de São Paulo, e escreve para jornais e revistas."

Assim, o tradutor é "professor" de uma universidade *referência*, requisitado por diversos "jornais" e "revistas". Confere-se prestígio ao tradutor, com o objetivo de vender e convencer o leitor de que o tradutor da obra constitui, efetivamente, um profissional reconhecido e respeitado.

O encarte da edição de *Alice no País das Maravilhas* da editora Scipione, paratexto editorial – dessa vez assinado pelos editores –, apresenta uma ficha de leitura com questões e exercícios sobre o enredo de *Alice*. A ficha "apresenta alguns caminhos para chegar-se a uma compreensão maior da obra", sendo "apenas um ponto de partida":

O reencontro com um tesouro é dos subtítulos presentes no encarte. Logo abaixo, há um texto que apela para o discurso da exposição de qualidades da própria série *Reencontro*. A **SÉRIE REENCONTRO** consiste em adaptações, com linguagem simples e atual, de grandes histórias de aventura, humor, mistério e amor, criadas por grandes escritores de todos os tempos. [...] Todos eles [títulos da série] foram cuidadosamente trabalhados por renomados autores brasileiros. [...] Muitas gerações já usufruíram esse tesouro do homem e agora ele chega ao nosso jovem, num reencontro de muita riqueza. E de muito prazer.

A utilização, logo no título, do substantivo "tesouro", quando há a *referência* às obras publicadas pela série, é uma evidente valoração e exaltação da obra. "Simples", "atual", "grandes", "renomados" são *adjetivos* que atestam a utilização de linguagem publicitária cujo alvo é a sedução. Projeta-se que o sentimento e a vontade do leitor almejam serem atingidos a partir da sugestão ao "reencontro de muita riqueza" e "de muito prazer".

Considerações Finais

A presença de elementos textuais característicos do discurso publicitário nos paratextos da obra *Alice no País das Maravilhas* mostra-se ser parte das estratégias editoriais de promover o livro, autor e tradutor aos leitores interessados. Assim como um

anúncio, um *outdoor*, um *spot*, a capa de um livro, os textos que cercam o conteúdo interno da obra funcionam como uma mídia, pois qualificam e procuram despertar interesse no consumo da obra literária. Mensagens sedutoras, atrativas e concisas – carregadas de referências, adjetivos e idealizações – e com formato de fácil compreensão utilizam recursos textuais típicos do discurso publicitário, na tentativa de persuadir o leitor a comprar e, também, crer nas qualidades e prestígios listados sobre autor e obra.

Este artigo procurou aproximar dois campos distintos, o da Comunicação e o das Letras, com perspectivas próximas no que tangem às práticas comunicacionais. Por meio de um exercício analítico, os achados deste estudo estão de acordo com as expectativas iniciais.

Inegavelmente, porém, um estudo como este possui limitações. Primeiramente, um estudo mais amplo pode ser replicado, abordando um *corpus*, talvez, mais significativo. Em segundo lugar, pesquisas futuras podem se dedicar a analisar outros desdobramentos ligados ao discurso publicitário e aos próprios paratextos. Por fim, é importante haver um aprofundamento analítico por meio do cruzamento de dados da recepção, através de entrevistas sobre como os paratextos afetam o processo de decisão de compra do público consumidor de obras literárias.

Referências bibliográficas

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAREL, Y. **Double Contrainte et Analyse Sociale** in: WINKIN, Y. (org.) Bateson: Premier État d'un Héritage, Paris, Seuil, 1988.

BAUDRILLARD, J. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo, Perspectiva, 1973.

CARROLL, Lewis.. **Alices's adventures in wonderland**. London: Penguin Books, 1994. (Penguin Popular Classics).

_____. As Easter Greeting to every child who loves Alice. In: CARROLL, Lewis.. **Alices's adventures in wonderland**. London: Penguin Books, 1994. (Penguin Popular Classics).

_____. **Alice no país das maravilhas**. Tradução e adaptação de Nicolau Sevcenko. 8. ed. Scipione: São Paulo, 1995. (Série Reencontro).

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo, Brasiliense, 1990.

CHARAUDEAU, Patrick. O discurso propagandista: uma tipologia. In: MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. **Análises do Discurso Hoje**. Vol. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.
COSTA, Miriam Solange. Proposta para análise dos itens léxico-semânticos no discurso publicitário. In: FARIAS, Yaracylda Oliveira. (Org.) **O discurso publicitário: instrumentos de análise**. Redife: Editora Universitária de UFPE, 1996.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse. Textual analysis for social research**. Nova York: Routledge, 2003.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos: a literatura de segunda mão**. Tradução de Luciene Guimarães e Maria Antônia Ramos Coutinho. Belo Horizonte: Faculdade de Letras, 2006.

_____. **Paratextos editoriais**. Tradução de Álvaro Faleiros. Cotia: Atiliê Editorial, 2009. (Artes do Livro 7).

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. New York, Harper and Row, 1987.

HAUG, W. F. **Crítica da Estética da Mercadoria**. São Paulo, Ed. Unesp, 1997.

KELLNER, D. **Advertising and Consumer Culture** in: DOWNING, J., MOHAMMADI, A., SREBERNY-MOHAMMADI, A. (orgs.) *Questioning the Media*, London, Sage, 1995.

KRESS, G. & VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the grammar of visual design**. Londres e Nova Iorque, Routledge, 1996.

MACHADO, Ana Maria. Um tímido que fez uma revolução. In: CARROLL, Lewis. **Alice no país das maravilhas**. Tradução de Ana Maria Machado. 3 ed. São Paulo: Ática, 2002. (Coleção Eu Leio).

MARTINS, Aulus Mandagará. **As margens do texto nas margens do cânone: Paratexto, texto e contexto em Luanda e Mayombe**. *Ipotesi*, Juiz de Fora, v. 14, n. 2, p. 169-177, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/revistaipotesi/files/2011/04/14-As-margens-do-texto-nas-margens-do-c%C3%A2none.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2016.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

RODRIGUES, Maria Fernanda. Especial: **150 anos de Alice no País das Maravilhas**. *Estadão*, São Paulo, 26 jul. 2015. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,nova-noticia,1731651>>. Acesso em: 03/02/2016.

SAUVAGEOT, A. **Figures de la Publicité, Figures du Monde.** Paris, Presses Universitaires de France, 1987.