



**24° ENANCIB**  
Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação  
Perspectivas Contemporâneas na Ciência da Informação  
• Vitória - ES • Ancib • PPGCI/UFES



**XXIV ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO – XXIV ENANCIB**

**ISSN 2177-3688**

**GT 2 – Organização e Representação do Conhecimento**

**EPITEXTOS NOS WEBSITES DE EDITORAS COMERCIAIS**

***EPITEXTS ON COMMERCIAL PUBLISHERS' WEBSITES***

**Hugo Guimarães Figueiredo Mafra** – Universidade Federal Fluminense (UFF)

**Rosa Inês de Novais Cordeiro** – Universidade Federal Fluminense (UFF)

**Modalidade: Trabalho Completo**

**Resumo:** Estudo sobre o epitexto presente nos websites de editoras comerciais. Objetiva-se compreender que epitextos as editoras têm empregado em seus websites, destacando as diferenças e transformações que ocorreram da transição do meio físico para o digital. Indaga-se qual é a natureza dos epitextos presentes nos websites das editoras comerciais e como esses elementos paratextuais se comparam com os epitextos tradicionais descritos por Gérard Genette em um contexto analógico. Utiliza-se as pesquisas bibliográfica e documental como procedimentos metodológicos. Como resultado, evidencia-se a flexibilidade na classificação dos paratextos no ambiente digital cujos elementos considerados peritextuais, agora também podem ser visto como epitextos. São identificadas três funções principais (informacional, factual e promocional) dos epitextos nos sites das editoras, as quais destacam que esses elementos paratextuais contribuem para a promoção e compreensão das obras literárias. Conclui-se que os websites das editoras analisadas oferecem uma grande variedade de epitextos que melhoram a experiência do leitor, facilitam a decisão de compra e vão além do que Gérard Genette pensou como epitexto.

**Palavras-chave:** epitextos editoriais; websites de editoras comerciais; paratextos digitais.

**Abstract:** This study aims to understand the epitexts used by publishers on their websites, highlighting the differences and transformations that have occurred in the transition from physical to digital media. It investigates the nature of the epitexts present on commercial publishers' websites and how these paratextual elements compare with the traditional epitexts described by Gérard Genette in an analog context. Bibliographic and documentary research methods are employed. The results highlight the flexibility in classifying paratexts in the digital environment, where elements once considered peritexts can now also be viewed as epitexts. Three main functions of epitexts on publishers' websites are identified: informational, factual, and promotional. These functions demonstrate that paratextual elements contribute to the promotion and understanding of literary works. The study concludes that the websites of the analyzed publishers offer a wide variety of epitexts that enhance the reader's experience, facilitate purchasing decisions, and go beyond what Gérard Genette originally conceived as epitexts.

**Keywords:** editorial epitexts; comercial publishers' websites; digital paratexts.

## 1 INTRODUÇÃO

Epitextos são todos os elementos paratextuais que não encontram-se anexados materialmente ao livro, mas, ainda assim, auxiliam na apresentação, recepção e consumo do texto, impactando na forma como será interpretado. Anúncio publicitário, entrevista e correspondência são alguns exemplos. Esta classificação surgiu na década de 1980 com os estudos do estruturalista francês Gérard Genette (2018) que desenvolveu a teoria do paratexto. Embora haja um segundo tipo de paratexto que está no limite do livro (peritexto) como capa, título e prefácio, esta pesquisa dedica-se ao epitexto. Salienta-se que na época da idealização da teoria genetteana as formas de publicações não eram digitais, embora o autor já aludisse à “era da mídia”. O desafio atual é discutir os epitextos no contexto digital do mercado editorial.

As formas de publicação, divulgação e consumo dos livros se transformaram ao longo do tempo. Com a chamada revolução digital, conforme discutido por Thompson (2021), houve mudanças significativas no mercado editorial, incluindo novas mídias em que os livros são vistos e descobertos pelos leitores. Segundo Thompson (2021), um canal de informação controlado por uma editora e proveniente do ambiente digital é o website que serve para sua comunicação com os leitores.

Dentre as muitas possibilidades de observar os paratextos no contexto digital, destaca-se sua presença nos websites das editoras. Nesses sites, os paratextos aparecem e se caracterizam como epitextos, já que não estão no limite do livro, mas em espaços digitais, acessíveis aos leitores através da internet.

Thompson (2012) indica as vendas e marketing como uma das seis funções que agregam valor a uma editora. De acordo com o autor, no contexto do mercado editorial, o marketing é um conjunto de atividades visando informar e incentivar a compra de um livro. A intenção do marketing nas editoras é tornar um livro conhecido do público e atrair atenção o suficiente para ser comprado.

Para o marketing digital, Thompson (2012) fornece alguns canais estratégicos, entre eles, as editoras manterem um site. Os websites das editoras, ressaltamos, servem como canais de informação sobre lançamentos, eventos literários e entrevistas com autores, desempenham um papel importante na promoção de seus livros e fornecem materiais complementares (paratextos) que enriquecem a experiência de leitura.

Portanto, o objeto de pesquisa é o epitexto localizado nos websites de editoras comerciais. Define-se editora comercial como aquela que arca com os custos de todas as etapas de produção de um livro, desde a preparação dos originais até a impressão e comercialização, necessitando vender suas obras para sobreviver no mercado editorial (Bacellar, 2019).

Para os fins desta pesquisa, não consideramos as editoras universitárias, pois publicam principalmente para o público universitário e suas obras frequentemente servem a propósitos pedagógicos dos cursos da universidade (Faria; Pericão, 2008). A principal finalidade das editoras universitárias não é a venda de livros. Por outro lado, as editoras comerciais têm a venda de suas obras como objetivo.

Como problema de pesquisa, este trabalho indaga qual é a natureza dos epitextos presentes nos websites das editoras comerciais e como esses elementos paratextuais se comparam com os descritos por Genette (2018) em um contexto analógico? Dessa forma, como objetivo, pretende-se compreender quais epitextos as editoras têm empregado em seus websites, destacando-se as diferenças e transformações que ocorreram da transição do meio físico para o digital.

Os procedimentos metodológicos empregados foram as pesquisas bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica visou levantar autores para fundamentar a discussão sobre paratexto e, em consequência, do epitexto. A pesquisa documental foi realizada em páginas da web de vinte livros de sete editoras diferentes que compunham a lista de mais vendidos do PublishNews na categoria de ficção.

Genette (2018), ao elaborar sua teoria, mencionou que o desenvolvimento da sociedade causaria modificações nos elementos paratextuais. Dado que a teoria do paratexto, formulada em 1987, antecede a adoção da internet e da presença digital das editoras, há uma necessidade de entender como esses epitextos se configuram e são apresentados nos sites das editoras. Os avanços tecnológicos e a transição para o ambiente digital oferecem novos contextos e formas para eles, com implicações significativas para o mercado editorial, os autores e os leitores, o que justifica uma investigação sobre este tema.

Desta forma, é relevante analisá-los nos websites das editoras comerciais, a fim de demonstrar como esses elementos paratextuais são utilizados para promover o livro e ampliar a experiência do leitor com as obras. Este estudo reforça a importância de observar a adaptação das editoras e dos epitextos às tecnologias e práticas no contexto contemporâneo.

Vale mencionar que temas relacionados às normas e orientações que regulamentam a confecção de livros, como as normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (NBR 6029), a elaboração de fichas catalográficas e o uso de metadados, como o padrão ONIX<sup>1</sup>, são aspectos e padrões relevantes nos domínios bibliográfico e livreiro, especialmente no contexto digital e no mercado editorial. Esses elementos, amplamente discutidos na Ciência da Informação, oferecem uma perspectiva adicional para o estudo dos paratextos. No entanto, para os fins deste artigo, optamos por abordar a teoria dos paratextos de Genette, com o objetivo de explorar especificamente os epitextos presentes nos websites das editoras comerciais, deixando as questões técnicas e normativas como possibilidade para pesquisas futuras.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Gérard Genette foi um teórico francês que contribuiu para os estudos literários e para a linguística na segunda metade do século XX e início do século XXI. Na década de 1980, Genette (2006) começou a explorar o paratexto em sua obra *Palimpsests* de 1982, introduzindo-o através da paratextualidade, uma das transtextualidades, que é a relação que um texto possui com seu paratexto. Em 1987, publicou o livro *Seuils* e desenvolveu a teoria do paratexto. Desde então, esse conceito tem sido utilizado em diversas áreas do conhecimento.

Antes de abordarmos os epitextos, convém situarmos os paratextos. Este último se refere a todos os elementos que acompanham um texto, ajudando em sua apresentação, recepção e consumo. O paratexto atua como um limiar, permitindo que o leitor entre ou saia do universo do texto. Genette (2018) descreve o paratexto como uma "zona indecisa", uma área de transição não rígida entre o interior e o exterior do texto. Esta zona é cercada por estratégias que influenciam a forma como o público leitor interage com o texto.

O paratexto funciona como mediação entre o leitor e o texto principal. O leitor tem a liberdade de decidir se deseja ou não interagir com esses elementos paratextuais. Caso opte por explorá-los, esses elementos podem influenciar sua interpretação e experiência de leitura, como observado por Genette (2018). Strnad e Hewitt (2021) ressaltam que os paratextos são fundamentais no processo de leitura, pois fornecem informações que complementam e enriquecem o texto principal.

---

<sup>1</sup> ONIX for Books Product Information Format.

Genette (2018) distingue texto e livro como entidades diferentes. Um texto não é o mesmo que um livro, apenas se torna um quando está rodeado de paratextos que auxiliam na sua identificação. Assim, um livro é composto pelo texto e seus paratextos, ou seja, livro = texto + paratexto.

Há diversas possibilidades de elementos paratextuais comporem um livro e não existem regras sobre quais devem estar presentes. Entre os mais comuns, que as pessoas associam com mais facilidade ao pensar em paratexto, estão o título, nome do autor, capa, folha de rosto, sumário e índice, por exemplo. Todavia, há outros elementos paratextuais que não costumam ser lembrados de antemão, como margens, tamanho e tipo de fonte, diagramação, número da página, indicação de tradução, tipo de folha, entre muitos outros.

Os elementos paratextuais localizados no limite do livro são chamados por Genette (2018) de peritextos. Entretanto, também existem aqueles que estão fora desse limite, os epitextos, definidos como

[...] todo elemento paratextual que não se encontra anexado materialmente ao texto no mesmo volume, mas que circula de algum modo ao ar livre, num espaço físico e social virtualmente ilimitado. O lugar do epitexto é, pois, *anywhere out of the book*, em qualquer lugar fora do livro – sem prejuízo, é claro, de uma inscrição posterior no peritexto [...]. (Genette, 2018, p. 303).

Os epitextos mencionados por Genette (2018) incluem colóquios, debates, conversas, entrevistas, correspondências, diários íntimos, *release* do livro, anúncios publicitários, autorresenhas, resposta pública e autocomentário. Embora sua obra tenha sido escrita no final do século passado, Genette (2018) já apontava a possibilidade da ampliação do seu conceito em uma outra época o que ele nomeou de “a era da mídia” que “[...] explorará, sem dúvida, outros meios, e já ouvimos ou vimos alguns anúncios radiofônicos ou videoclipes de editor” (Genette, 2018, p. 305). Apesar de uma visão simples para os dias atuais, demonstra que o teórico estava ciente que o desenvolvimento da sociedade causaria modificações em sua teoria.

Importante ressaltar que esta divisão é estritamente espacial, relacionada ao lugar no qual o paratexto se encontra. Genette (2018) explica que esse limite é flexível e que um suposto peritexto pode aparecer como um epitexto e vice-versa. Um exemplo dessa relação são os manuscritos da obra “A hora da estrela” de Clarice Lispector, classificados como epitextos, pois não estão no limite do livro. Contudo, a editora Rocco publicou uma edição da

obra cujos manuscritos foram incorporados e passaram a fazer parte do livro. Nesse caso, são vistos como peritexto.

Consideramos que há dois aspectos primordiais ao pensar o paratexto que frequentemente são negligenciados por muitos estudiosos. Primeiro, sua vinculação com um texto principal. O paratexto precisa estar subordinado a um texto. Sem essa relação, não é possível classificá-lo como paratexto. Os elementos paratextuais podem se manifestar em diferentes formatos, de forma imagética, material ou até textual, mas sempre vinculados a um texto.

O segundo aspecto está relacionado ao destinador do paratexto que não necessariamente é o seu produtor. Genette (2018) especifica que o destinador é definido por uma responsabilidade assumida por aquele paratexto. Há duas principais possibilidades de responsabilidade: o autor e o editor, paratextos autorais e paratextos editoriais. Uma terceira possibilidade é posta por Genette (2018) quando pelo menos um desses atores autorizam a responsabilidade de uma terceira pessoa, obtendo assim o paratexto alógrafo.

Quanto às funções do paratexto, Genette (2018) compreende que podem ser várias, mas não às específicas. Skare (2020), no entanto, chama atenção para as funções de marketing, venda e direcionamento da experiência de leitura do paratexto. Nesse sentido, os paratextos estão intimamente ligados ao mercado editorial, sendo utilizados para promover obras e direcionar o público-alvo. Isso os conecta também aos websites das editoras que, como visto, desempenham papel importante na promoção do livro. As escolhas de elementos paratextuais no site de um determinado livro são feitas considerando o público potencial e a venda.

Sobre os epitextos editoriais, classificação que atualmente abrange os paratextos presentes nos websites das editoras, Genette (2018, p. 305) menciona que a sua função é “[...] essencialmente publicitária e ‘promocional’ [e] não envolve sempre de maneira muito significativa a responsabilidade do autor, que se limita, no mais das vezes, a fechar os olhos oficialmente às hipérboles valorativas ligadas às necessidades comerciais”.

Na Ciência da Informação, Le Coadic (1996, p. 58) define o conceito de paratexto, com base em Gérard Genette, como “orla textual que contorna o texto propriamente dito, o paratexto é um instrumento de adaptação entre um texto e um público [...]”. Gross e Latham (2017) apontam que, embora existam diversas pesquisas sobre paratexto, a maioria delas

ocorre fora da Ciência da Informação. Isso indica que a área ainda pode não reconhecer plenamente as contribuições dessa teoria para suas pesquisas e práticas.

O paratexto é visto na Ciência da Informação de diferentes formas. Mafra e Cordeiro (2023) definiram três abordagens presentes nas pesquisas da área sobre paratextos: trabalhos que utilizam o paratexto, trabalhos que analisam o paratexto e trabalhos que exploram o conceito de paratexto. Os autores indicam que há uma ampla variedade de possíveis elos entre a teoria do paratexto e a Ciência da Informação, demonstrando o paratexto como um elemento integrante dos estudos da área, com destaque na Organização do Conhecimento.

Diante do exposto, no domínio do paratexto, destaca-se neste trabalho o papel dos epitextos editoriais no contexto atual, especialmente no ambiente digital. Esses elementos paratextuais, que circulam fora do limite do livro, têm uma função publicitária e promocional, como observado por Genette (2018). Nos websites das editoras, os epitextos editoriais são utilizados estrategicamente para atrair e engajar o público, promovendo as obras e ampliando a experiência de leitura.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo enquadra-se como uma pesquisa qualitativa de caráter descritiva-exploratória. Emprega as pesquisas bibliográfica e documental como procedimentos metodológicos.

A pesquisa bibliográfica foi realizada para fundamentar teoricamente o conceito de paratexto, suas características e seu uso na promoção de livros e como influenciam a interpretação de um texto. A busca foi efetuada em sete bases de dados sem recorte temporal e de idiomas: Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação (BRAPCI), Base de Dados do ENANCIB (BENANCIB), *Library, Information Science and Technology Abstracts* (LISTA), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Web of Science*, Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). As três primeiras são específicas da área de Ciência da Informação. As quatro restantes abrangem outras áreas do conhecimento.

A pesquisa documental foi feita em websites de sete editoras comerciais para analisar os epitextos que estão presentes nessas páginas. O corpus de análise consiste nesses

elementos presentes nos sites de editoras, selecionados com base na lista anual de 2024 dos mais vendidos na categoria “ficção” do PublishNews, consultada no dia 28 de maio de 2024. A lista incluía 20 títulos de sete editoras: Grupo Editorial Record (12), Arqueiro (1), Valentina (1), Todavia (1), Buzz (1), Companhia das Letras (3) e Jangada (1). Os títulos selecionados foram usados como base para consultar as páginas correspondentes nos sites das editoras e identificar os elementos paratextuais disponibilizados. Portanto, nosso corpus de análise é composto pelos epitextos de 20 sites de sete editoras diferentes. Como critério para identificação dos epitextos, observou-se todos os elementos paratextuais que estavam presentes nos websites das editoras referentes aos livros mencionados no quadro 1, isto é, todos os elementos que versavam sobre as obras presentes nos websites foram considerados como epitextos digitais.

A escolha das sete editoras presentes na lista do PublishNews reflete o desempenho das obras mais consumidas no mercado editorial brasileiro. Essa seleção é pertinente porque as editoras presentes na lista representam diferentes segmentos do mercado editorial, abrangendo desde grandes conglomerados como a Companhia das Letras e o Grupo Editorial Record até editoras menores, como a Todavia e a Buzz.

Além disso, proporciona uma amostra representativa e diversa do mercado, incluindo desde editoras que atuam com best-sellers internacionais até aquelas que publicam autores brasileiros contemporâneos que juntas compõem um panorama significativo do mercado editorial contemporâneo. Isso reflete a pluralidade de estratégias editoriais no que tange à promoção de obras de ficção e, conseqüentemente, aos epitextos empregados em seus websites.

A escolha da categoria “ficção” se deve ao fato por este estudo contemplar as editoras comerciais que visam fortemente a comercialização deste gênero de livros e utilizam diversos meios para promovê-los, além do interesse dos autores nas obras de ficção, apontado em pesquisas anteriores. Desse modo, a ficção, sendo um gênero amplamente comercializado e promovido por essas editoras, permite uma análise mais precisa dos epitextos destinados a atrair leitores no mercado editorial contemporâneo.

Os 20 livros selecionados provêm de sete editoras diferentes, representando um total de dez selos editoriais distintos, uma vez que alguns selos pertencem à mesma editora ou grupo editorial. Além disso, alguns livros da lista possuem o mesmo autor.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB**  
**Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

**Quadro 1 – Títulos da lista de mais vendidos do PublishNews**

<b>Editadora/Grupo editorial</b>	<b>Selo editorial</b>	<b>Títulos</b>
<b>Grupo Editorial Record</b>	Bertrand Brasil	"A biblioteca da meia-noite" (Matt Haig)
	Record	"Tudo é rio", "A natureza da mordida", "Véspera" (Carla Madeira), "Em agosto nos vemos" (Gabriel García Márquez), "A paciente silenciosa" (Alex Michaelides), "Um defeito de cor" (Ana Maria Gonçalves)
	Galera	"É assim que acaba", "É assim que começa", "Verity", "Todas as suas (im)perfeições", "O lado feio do amor" (Colleen Hoover)
<b>Companhia das Letras</b>	Companhia da Letras	"O avesso da pele" (Jeferson Tenório), "Uma família feliz" (Raphael Montes)
	Paralela	"Os sete maridos de Evelyn Hugo" (Taylor Jenkins Reid)
<b>Arqueiro</b>	Arqueiro	"A empregada" (Freida McFadden)
<b>Valentina</b>	-	"Antes que o café esfrie" (Toshikazu Kawaguchi)
<b>Todavia</b>	-	"Torto arado" (Itamar Vieira Junior)
<b>Buzz</b>	-	"Onde estão as flores" (Ilko Minev)
<b>Grupo Editorial Pensamento</b>	Jangada	"Eu e esse meu coração" (C. C. Hunter)

**Fonte:** Autores (2024)

Para garantir consistência na análise dos epitextos, adotou-se como critério o exame das páginas da web de cada livro nos sites das editoras. Além da página principal de cada livro, também consultou-se os hiperlinks existentes nela que se relacionavam a obra. Esses links levavam a outras páginas ou apresentavam materiais complementares do livro. Nesse sentido, observou-se sistematicamente cada site identificando todos os elementos que se relacionam com a obra.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Nesta seção, apresentamos a análise dos epitextos presentes nos sites das editoras. A intenção não é estabelecer um comparativo entre editoras da natureza dos paratextos que disponibilizam em seus websites, mas identificar suas possibilidades no ambiente digital, complementando e atualizando os exemplos demonstrados por Gérard Genette (2018).

Quase todos os paratextos presentes nos sites são epitextos editoriais, isto é, não estão no limite do livro e são de responsabilidade da editora. É importante destacar que foram analisadas peças publicitárias, uma vez que, segundo Genette (2018), os epitextos editoriais têm função publicitária e promocional.

Os resultados foram organizados por grupos editoriais e editoras, descrevendo de forma geral os epitextos que cada editora disponibiliza em seu website, sem especificar em

qual site de livro se encontram. Optamos por essa abordagem para evitar a repetição de informações.

O primeiro website de editora analisado foi do Grupo Editorial Record. Da lista com 20 livros, 12 pertencem a esse grupo editorial, divididos em três selos editoriais: Bertrand Brasil, Record e Galera.

A análise dos sites do Grupo Editorial Record revelou que muitos dos epitextos são repetições de informações normalmente encontradas em um livro, mas acessíveis digitalmente sem necessidade de ter o livro físico em mãos. Elementos como capa, lombada e quarta capa, que geralmente são peritextuais, tornam-se epitextos no ambiente digital. Essas imagens permitem que o leitor visualize o livro, facilitando a compra online. Outros, como a sinopse e os *blurbs*<sup>2</sup>, também aparecem nos sites. Além disso, um trecho do livro é disponibilizado em formato PDF, que inclui a folha de rosto e algumas páginas do texto.

Uma vantagem do ambiente digital é que o Grupo Editorial Record permite, através de hiperlinks, que o leitor acesse mais informações sobre o autor (incluindo foto e curta biografia) e sobre a editora, além de visualizar a lista de outras obras tanto do autor quanto da editora. Isso aprimora a experiência do leitor, pois permite, por exemplo, que descubra que a proposta do selo Galera “[...] era, e continua sendo, atender o público de 12 a 20 e muitos anos — leitores ávidos por novidades que falem a sua língua e retratem temas com os quais se identifiquem” (GRUPO EDITORIAL RECORD, 2019, local. 2). Logo, o leitor fica ciente do público-alvo daquele livro, direcionando sua leitura.

O Grupo Editorial Record também oferece a ficha técnica dos livros, que inclui informações como ISBN, formato, suporte, tamanho (altura, largura e profundidade), data de lançamento e número de páginas. Para obras traduzidas, são fornecidos o título original e o nome do tradutor. Esses epitextos fornecem mais detalhes sobre o livro, como o tamanho (grande ou pequeno, fino ou grosso) e o tipo de encadernação (brochura ou capa dura), o que pode influenciar a recepção do leitor.

Para mais, o website do Grupo Editorial Record divulga informações sobre os gêneros literários e assuntos dos livros. Além da sinopse, esse é um epitexto que permite que o leitor entenda melhor do que trata o livro. Por exemplo, para o livro "É assim que acaba", é informado que se trata de uma ficção psicológica e aborda temas como "casamento e

---

<sup>2</sup> Comentários de outras pessoas sobre o livro, geralmente nomes que darão visibilidade.

divórcio" e "irmãos". Há um controle do vocabulário utilizado para classificar os livros e o site permite a procura por livros com a mesma temática.

Por fim, algumas informações pontuais são fornecidas no website de acordo com as particularidades de cada livro. Exemplos incluem a indicação de prêmios que a obra recebeu, conferindo prestígio ao livro, e características especiais de impressão, como em “A natureza da mordida”, que indica que a capa é metalizada e o livro possui pintura no corte trilateral.

O próximo grupo editorial analisado foi a Companhia das Letras, que teve três livros na lista divididos em dois selos: Companhia das Letras e Paralela.

Os epitextos mais comuns que visam identificar e apresentar a obra se repetem no website da Companhia das Letras, sendo eles: capa, lombada, quarta capa, *blurb*, sinopse, título, autor, preço de capa e indicação do tradutor da obra. Trecho do livro é disponibilizado, através de um arquivo em formato PDF, mas inclui também o verso da folha de rosto e a folha de guarda.

A ficha técnica contém os mesmos elementos citados no caso anterior, como número de páginas, tamanho, formato, data de lançamento, selo a que pertence, ISBN e título original. Alguns epitextos na ficha técnica apareceram pela primeira vez no site da Companhia das Letras como o peso do livro e indicação do artista que fez a capa do livro. O website exibe indicações de prêmios e de leitura obrigatória para algum concurso, informações que atraem a atenção para o livro.

A Companhia das Letras apresenta uma curta biografia do autor e seus outros livros, permitindo que o leitor saiba mais sobre o escritor. A particularidade aqui é a indicação de quais gêneros literários o autor escreve. Assim, quando o leitor acessa mais informações sobre autor, pode identificar quais são os gêneros que pode esperar dele.

Há dois epitextos interessantes que não estavam presentes no Grupo Editorial Record. Um deles é informação de locais para comprar tanto o livro físico, quando o livro eletrônico e o audiolivro. O outro, que chama mais atenção, é um material para professores, indicando o ano escolar que o livro pode ser aplicado e os conteúdos que podem ser desenvolvidos com os alunos. Este é de extrema relevância, principalmente ao considerar como os leitores vão receber a obra, pois o material demonstra os temas que podem ser debatidos a partir da leitura.

O site da editora Arqueiro contém, como nos casos anteriores, os epitextos que apresentam o livro: capa, título, autor, sinopse. O trecho do livro é disponibilizado em formato

PDF, incluindo a capa e algumas páginas do texto. O gênero literário permite que o leitor visualize outros livros da editora do mesmo gênero.

As informações sobre o autor incluem uma curta biografia, fotografia, outros livros do autor, e links para suas redes sociais e site pessoal, permitindo que o leitor acompanhe mais informações sobre o autor e seus livros. Essas fontes externas fornecem mais epitextos, já que as informações são de responsabilidade do autor.

A ficha técnica dos livros da Arqueiro apresenta informações gerais como data de lançamento, título original e tradutor, além de detalhes específicos para o livro físico (tamanho, número de páginas, peso, formato, ISBN e preço de capa), para o livro eletrônico (eISBN e preço de capa) e para o audiolivro (ISBN, duração e locutor).

O site também sugere livros semelhantes, informando o leitor de outras leituras que podem ser de interesse. Há um quantitativo de vendas que indica quantos exemplares foram vendidos globalmente, influenciando o leitor ao sugestionar que o livro é popular. Além disso, há uma seção de conteúdos especiais no qual se encontram arquivos da capa em alta resolução, capa para o ambiente da web, capa em 3d, marcador de páginas do livro e trecho do livro.

O site da editora Valentina se diferencia dos demais casos examinados logo ao ser acessado, apresentando uma imagem animada com elementos da capa do livro que ocupa a tela inteira, chamando a atenção do leitor. Em seguida, exibe uma frase relacionada ao livro, o que poderá despertar o interesse dos leitores.

Os epitextos mais comuns também estão presentes: capa, lombada, título e sinopse. O autor é apresentado junto com uma curta biografia e fotografia. O número de vendas também é usado para chamar atenção do leitor. A ficha técnica contém os mesmos: gênero, número de páginas, formato, tradutor, data de lançamento, ISBN, eISBN e o preço de capa tanto do livro físico quanto do livro eletrônico. Alguns arquivos, como capa, marcador de páginas e primeiro capítulo, também são disponibilizados para download.

Na editora Todavia, a página da web do seu livro começa com a indicação dos prêmios recebidos, seguida de uma frase sobre o livro, atraindo o leitor. É possível perceber que as editoras vão encontrando formas de chamar atenção do leitor para aquele livro, entregando elementos paratextuais que fazem com que o leitor decida consumir o texto.

Os epitextos recorrentes estão presentes: capa, lombada, título, blurbs e sinopse. O autor é apresentado com uma curta biografia e fotografia. A ficha técnica inclui: gênero

literário, nome do designer da capa, formato, número de páginas, peso, ISBN e data de lançamento. Os preços de capa do livro físico, eletrônico e do audiolivro são fornecidos, permitindo ao leitor escolher o formato que mais satisfaz suas necessidades.

Há três epitextos diferenciados no website da Todavia: a justificativa da editora para publicar o livro, mostrando o que a editora viu de interessante na obra; o trecho do livro está incorporado na página da web, em vez de um arquivo separado, e inclui um trecho do audiolivro; um podcast com o autor sobre o livro, oferecendo uma entrevista em formato digital.

O website da editora Buzz não apresentou epitextos diferentes dos já mencionados. Os comuns são: capa, título, autor e sinopse. A ficha técnica inclui informações de peso, tamanho, editora, idioma, formato, número de páginas e ISBN.

O mesmo aconteceu com o website da editora Jangada do Grupo Editorial Pensamento. Apresenta os epitextos habituais: capa, título, editora, sinopse e preço. A página sobre o autor inclui uma curta biografia, fotografia e outros títulos do autor. O trecho do livro contém a capa, folhas de guarda e de rosto, verso da folha de rosto e algumas páginas de texto. A ficha técnica apresenta o gênero da obra, tamanho, ISBN, número de páginas, data de publicação e formato.

Após a análise realizada, compreendeu-se que os sites das editoras funcionam como um registro de informações sobre cada livro da editora, servindo para apresentá-lo e vendê-lo ao leitor. O leitor pode acessar detalhes como número de páginas, sinopse da história e até informações sobre o tradutor. É oportuno mencionar que informações como título, autor da obra e nome da editora servem para identificar e apresentar o texto ao leitor e, nos sites da editora, também para revelar qual livro ele está visualizando.

Um destaque significativo da análise é a flexibilidade na classificação dos paratextos quanto ao lugar em que se encontra, que se intensifica nos sites das editoras. Elementos que tradicionalmente seriam considerados peritextuais, como a capa, quarta capa, lombada, título, autor, sinopse e *blurbs*, são divulgados fora do livro, tornando-se epitextos. Isso reforça o caráter flexível dos paratextos apontado por Genette (2018), intensificado no ambiente digital.

Identificou-se três funções principais de epitextos nos sites das editoras, que podem se sobrepor em alguns casos. A primeira é a informacional. São elementos que ajudam a apresentar a obra ao leitor, fornecendo informações básicas, como o título e ISBN. A segunda

é uma função factual em que alguns fatos do livro ou do autor são apresentados e que podem influenciar a recepção do leitor. Por exemplo, saber que um livro ganhou um prêmio ou que o autor é conhecido por escrever suspense pode moldar as expectativas do leitor. Por fim, a principal função dos epitextos nos sites das editoras é promocional. Conforme observado por Genette (2018), eles são essencialmente publicitários, promovendo o livro. Como exemplificação, tem-se os *blurbs* e as indicações a prêmios.

Comparando com os paratextos tradicionais descritos por Genette (2018), os epitextos digitais oferecem uma maior flexibilidade e interatividade. Enquanto os paratextos físicos são limitados pelo espaço e formato do livro, os digitais podem incluir uma vasta gama de informações e recursos adicionais que são facilmente atualizáveis e acessíveis. Essa transição do físico para o digital representa uma mudança significativa na forma como os livros são apresentados e consumidos, destacando a adaptação do conceito de paratexto às novas tecnologias e práticas contemporâneas. Como exemplo, pode-se mencionar a ficha técnica da obra que é encontrada no livro, configurada como peritexto. Conforme foi visto, o ambiente digital também traz essas informações referentes à obra, nesse caso, configurando-se como epitexto. Nesse sentido, alguns elementos que originalmente são peritextos, também podem ser encontrados como epitextos no ambiente digital.

Os resultados demonstraram que o ambiente digital expande e transforma os elementos epitextuais tradicionais. Os websites das editoras vão além dos epitextos tradicionais ao incluir uma variedade deles inerentemente digitais, como trechos de livros em formato PDF, podcasts com autores, vídeos promocionais, links diretos para compra de diferentes formatos (físico, eletrônico, audiolivro), e informações interativas sobre o autor, incluindo suas redes sociais e sites pessoais. Assim, os epitextos digitais não apenas complementam, mas expandem os exemplos tradicionais, adaptando-se às novas tecnologias e práticas contemporâneas. Contudo, registra-se que não foi objetivo desta pesquisa abordar temas que expandem a discussão em outros domínios do conhecimento.

As constatações deste estudo oferecem implicações práticas significativas para profissionais do mercado editorial. A análise dos epitextos revela que a adaptação ao ambiente digital não só enriquece a experiência do leitor, mas também serve como uma ferramenta para atrair o público. Editores podem explorar essas funcionalidades digitais para melhorar a comunicação com seus leitores, destacando aspectos informacionais, factuais e promocionais dos livros de forma integrada e interativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou examinar a natureza dos epitextos presentes nos websites das editoras, analisando suas funções e formatos, e comparando como esses elementos paratextuais diferem dos tradicionais. Para tanto, utilizou-se como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica para fundamentar a discussão sobre paratexto e pesquisa documental para analisar os websites das editoras.

Os websites das editoras comerciais analisadas oferecem uma grande variedade de epitextos que melhoram a experiência do leitor, facilitam a decisão de compra e vão além do que Genette (2018) estabeleceu. Informações detalhadas, como ficha técnica e gêneros, fornecem ao leitor um entendimento mais profundo sobre o livro. A inclusão de informações adicionais sobre o autor e a editora enriquece a navegação e permite que o leitor tenha mais informações do livro. As editoras utilizam os epitextos de maneira eficaz para atrair e engajar leitores, adaptando-se bem ao ambiente digital e às necessidades dos consumidores contemporâneos.

A pesquisa evidenciou a flexibilidade na classificação dos paratextos no ambiente digital, elementos antes considerados paratextuais, agora também podem ser visto como epitextos, reforçando a ideia de Genette (2018) sobre a natureza flexível dos paratextos quanto ao espaço em que se encontra, seja no limite do livro ou fora dele. Além dos tradicionais, os websites das editoras incluem epitextos que são inerentemente digitais. Esses elementos não apenas identificam e apresentam o autor e sua obra, mas também criam uma rede de informações adicionais que enriquecem a experiência do leitor. A possibilidade de acessar diretamente mais informações sobre as obras do autor ou informações da editora através de hiperlinks demonstra uma integração de conteúdo que não é possível no formato impresso. Dessa forma, o problema de pesquisa foi respondido e o objetivo alcançado.

Adicionalmente, Genette (2018) vê os paratextos como instrumentos de mediação entre o texto e o leitor. Os dados empíricos confirmam essa função, mas também revelam como, no ambiente digital, essa mediação é intensificada pela interatividade. Elementos como hiperlinks e conteúdos multimídia permitem uma experiência de leitura mais dinâmica e participativa, algo que Genette não contemplou em sua teoria, mas que reforça sua ideia de que o paratexto influencia diretamente a forma como o leitor interage com o texto principal.

Epitextos editoriais muitas vezes são objetos publicitários, pensados e criados para comercializar um determinado texto, como meio de divulgar e publicizar o livro. A identificação das três funções principais (informacional, factual e promocional) nos sites das editoras demonstra a sua contribuição para a promoção e compreensão das obras literárias.

No estágio atual, esta pesquisa apresenta limitações no campo empírico, considerando o conjunto de editoras examinado, embora represente o reduzido mercado editorial brasileiro no segmento analisado. Para pesquisas futuras, sugere-se a exploração de outros ambientes da web, como redes sociais de editoras e autores e os sites dos próprios autores, para que se perceba possíveis outros epitextos gerados no ambiente digital. Além disso, recomenda-se a realização de entrevistas e questionários com profissionais de editoração, a fim de complementar o estudo dos epitextos digitais.

## REFERÊNCIAS

BACELLAR, Laura. Como publicar um livro?: tipos de editoras. **Escreva seu livro**, São Paulo, 23 jun. 2019. Disponível em: <https://www.escrevaseulivro.com.br/como-publicar-um-livro-editoras/>. Acesso em: 9 jun. 2024.

FARIA, Maria Isabel; PERICÃO, Maria da Graça. **Dicionário do livro**: da escrita ao livro eletrônico. São Paulo: Edusp, 2008.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Viva Voz, 2006.

GENETTE, Gérard. **Paratextos editoriais**. 2. ed. rev. Cotia: Ateliê, 2018.

GROSS, Melissa; LATHAM, Don. The peritextual literacy framework: using the functions of peritext to support critical thinking. **Library & Information Science Research**, Amsterdam, v. 39, p. 116-123, 2017.

GRUPO EDITORIAL RECORD. Galera. *In*: **Grupo Editorial Record**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.record.com.br/editoras/galera/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

LE COADIC, Yves-François. **A ciência da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1996.

MAFRA, Hugo Guimarães Figueiredo; CORDEIRO, Rosa Inês de Novais. Abordagens sobre paratexto na literatura de Ciência da Informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 22., 2023, Aracaju. **Anais [...]** Aracaju: ANCIB, 2023. p. 1-12.

SKARE, Roswitha. Paratext. **Knowledge Organization**, Baden-Baden, v. 47, n. 6, p. 511-519, 2020.

STRNAD, Benita; HEWITT, Ginger Magnusson. Reading a book through its cover: the importance of preserving visual and tactile information in children's and young adult literature in the academic library. **Collection Management**, London, v. 46, n. 3-4, 1-15, 2021.

**XXIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação – XXIV ENANCIB**  
**Vitória-ES – 04 a 08 de novembro de 2024**

THOMPSON, John Brookshire. **As guerras do livro**: a revolução digital no mundo editorial. São Paulo: Edunesp, 2021.

THOMPSON, John Brookshire. **Mercadores de cultura**. São Paulo: Edunesp, 2012.