



Literatura traduzida em tempos de *Hallyu*: os paratextos de *Amêndoas*, de Won-pyung Sohn

Translated literature in the *Hallyu* era: The paratexts of *Almond*, by Won-pyung Sohn

Alexsandro Pizziolo Ribeiro Junior

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

alex.pizziolo@gmail.com ✉

<https://orcid.org/0009-0003-4426-9888>

Teresa Dias Carneiro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

teresadcarneiro@puc-rio.br ✉

<https://orcid.org/0000-0002-9774-1176>

Resumo: O presente artigo analisa as estratégias editoriais de posicionamento do romance *Amêndoas*, de Won-pyung Sohn, no sistema literário brasileiro, a partir da produção de paratextos digitais pela editora Rocco. Fundamentado nos Estudos Descritivos da Tradução (Lefevere, 1992; Toury, 2012), na Teoria dos Paratextos (Batchelor, 2018; Genette, 2009) e nos Estudos da *Hallyu* (Jin, 2021; Mazur, 2023), o trabalho investiga como a obra foi associada a outros produtos culturais coreanos no contexto da *Hallyu* 3.0. O *corpus* selecionado compreende postagens no Instagram da editora, analisadas sob uma perspectiva tradutória multimodal (Kaindl, 2020), considerando também os processos de apropriação recombinante nas mídias digitais (Voigts, 2017). Os resultados demonstram que a editora empregou estratégias paratextuais que enfatizam a relação do livro com outros produtos culturais coreanos, incorporando referências visuais e discursivas à cultura do país e explorando sua recepção no mercado editorial brasileiro. O estudo evidencia como a manipulação paratextual orienta a recepção da literatura traduzida e reforça a influência das dinâmicas digitais na construção da imagem de obras.

Palavras-chave: literatura coreana; paratexto; multimodalidade; tradução.

Abstract: This article analyzes the editorial strategies for positioning Won-pyung Sohn's novel *Amêndoas* in the Brazilian literary system, based on the production of digital paratexts by Rocco. Based on Descriptive Translation Studies (Lefevere, 1992; Toury, 2012), Paratext Theory (Batchelor, 2018; Genette, 2009) and *Hallyu* Studies (Jin, 2021; Mazur, 2023), the work investigates how the work was associated with other Korean cultural products in the context of *Hallyu* 3.0. The selected corpus comprises the publisher's Instagram posts, analyzed from a multimodal translatory



perspective (Kaindl, 2020), also considering the processes of recombinant appropriation in digital media (Voigts, 2017). The results show that the publisher employed paratextual strategies that emphasize the book's relationship with other Korean cultural products, incorporating visual and discursive references to the country's culture and exploring its reception in the Brazilian publishing market. The study shows how paratextual manipulation guides the reception of translated literature and reinforces the influence of digital dynamics on the construction of the image of works.

Keywords: Korean literature; paratext; multimodality; translation.

I. Introdução

Em 2017, a escritora sul-coreana Won-pyung Sohn publicou pela editora Changbi o seu primeiro romance, *아몬드* (*Amondeu*, Amêndoa, em tradução livre). Desde o seu lançamento até os dias atuais, o livro tem sido laureado com prêmios e feito parte das listas de mais vendidos na Coreia do Sul e em outras partes do mundo. Em 2016, foi vencedor do 10º Prêmio Changbi de Ficção Jovem Adulta (de onde resultou a sua publicação), reconhecimento que indicava o caminho a ser percorrido pelo romance, que trilha uma carreira internacional notável. Em entrevista ao portal *K-Book Trends*, Joseph Lee, presidente da Korean Literary (KL) Management, informou que, em 2019, o livro já contava com tradução para treze línguas e já tinha vendido cerca de 270 mil cópias na Coreia do Sul (Choi, 2019). Em um relatório que compilou as vendas das principais livrarias do país – Kyobo Book Centre, Aladdin, YES 24 e Interpark – entre 2020 e 2022, *아몬드* figurou entre as dez primeiras posições em todos os anos, sendo o segundo mais vendido em 2020, o quarto em 2021 e o décimo em 2022 (*K-Book Trends*, 2023). Foi nesse mesmo ano que o livro atingiu a marca de um milhão de cópias vendidas na Coreia do Sul e já havia sido traduzido para mais de vinte línguas (*The Korean Times*, 2022).

O livro também foi abraçado pelo *fandom*¹ do grupo de pop sul-coreano (K-pop) BTS. Os sete integrantes do grupo foram vistos lendo o livro em cenas do *reality show* *BTS In the Soop*, que teve episódios disponibilizados para visualização entre agosto e outubro de 2020 na plataforma *online* Weverse. As imagens dos membros Kim Namjoon (RM) e Min Yoongi (Suga) lendo o livro foram amplamente compartilhadas na internet e o romance foi adotado por fãs do grupo dentro e fora da Coreia do Sul. O livro já era um caso de sucesso nacional e internacional, mas a associação ao BTS foi decisiva para que a obra alcançasse a cifra de um milhão de cópias vendidas em 2022.

Desde o episódio com os integrantes do BTS, o lançamento do romance no Brasil parecia iminente, mas foi apenas em março de 2023 que *Amêndoas* foi publicado no Brasil pela editora Rocco. Com tradução assinada por Yonghui Qio Pan, feita a partir da edição em língua inglesa, o livro chegou às livrarias brasileiras cercado por uma expectativa muito grande por parte daqueles que consomem a cultura coreana em geral, em especial os fãs do BTS. Desde o anúncio de sua publicação, a obra já foi associada ao grupo coreano e a primeira tiragem dos livros vinha acompanhada de um adesivo que dizia “recomendado pelo BTS”.

A opção da editora Rocco de associar o lançamento do romance no Brasil a outros produtos culturais oriundos da chamada onda coreana levanta questionamentos acerca da recepção da

¹ Conjunto de fãs de um artista. Na Coreia do Sul, costumam receber nomes. O *fandom* do BTS é nomeado ARMY (um acrônimo de Adorable Representative M.C. for Youth).

literatura coreana em relação a esses produtos. Que estratégias de *marketing* estão em curso quando esse tipo de associação é feita? Até que ponto a produção paratextual das editoras se utiliza dessa associação – que, em certa medida, é externa ao “literário” – para desenhar as estratégias de divulgação de uma obra e de posicionamento perante o público leitor? O caso de *Amêndoas* permite que um estudo com esse direcionamento seja possível.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar as estratégias adotadas pela editora Rocco no posicionamento do livro *Amêndoas*, publicado em 2023, como um produto da *Hallyu*, a onda coreana, no sistema literário brasileiro. A partir desse estudo, pretendemos compreender a inserção da literatura coreana no contexto mais amplo da *Hallyu*; identificar a função das redes sociais na produção de paratextos editoriais no contexto atual de publicação de livros no Brasil; e apontar, por meio da análise de um *corpus* formado por postagens da editora na rede social Instagram, como é feita a associação de *Amêndoas* com outros produtos culturais coreanos.

Para alcançar esses objetivos, mobilizamos uma bibliografia teórica que advém de múltiplas áreas do conhecimento, explicitada na seção 2, Fundamentação teórica; a problemática do *corpus* e o pensamento por trás da sua seleção são explicados na seção 3, Metodologia: sobre o *corpus*; o estudo de caso é apresentado de maneira aprofundada na seção 4, Análise de dados: os paratextos de *Amêndoas*; e na seção 5, Considerações finais, apresentamos algumas conclusões que o trabalho permite pontuar.

2. Fundamentação teórica

2.1 Estudos da Tradução

A primeira vertente teórica a que recorremos orienta este trabalho como um todo. Os desdobramentos teórico-metodológicos e a forma como toda a investigação é encaminhada são guiados por uma perspectiva tradutória de ordem descritivista. Fazemos referência, aqui, ao subcampo denominado Estudos Descritivos da Tradução (ou DTS, em sua sigla em inglês para *Descriptive Translation Studies*), que da década de 1970 em diante pôs em prática uma série de formulações que impacta a forma como as pesquisas realizadas dentro do campo disciplinar Estudos da Tradução são feitas. Embora nunca monolíticos em suas convicções, calcados em posicionamentos divergentes entre si, pesquisadores como Gideon Toury, Theo Hermans e André Lefevere – e muitos outros – construíram bases teóricas que são exploradas até os dias de hoje, como aqui fazemos.

A noção de polissistema cultural de Even-Zohar (1997a; 1997b; 2005) vai nortear, em certa medida, algumas das formulações teóricas dessa geração de pesquisadores, em especial a proposta dos DTS cunhada por Toury. Um polissistema, segundo Even-Zohar (2005), é dinâmico e heterogêneo, pois depreende-se que está em contato com múltiplos sistemas e culturas, e tem como princípio de manutenção uma lógica apoiada na ideia de renovação. O polissistema literário funciona dessa maneira e, dentro desse polissistema, a posição da literatura traduzida é de particular interesse para o autor, algo que é explorado por Toury (2012) na sua delimitação dos DTS, e que orienta a perspectiva basilar desta investigação: a concepção da “tradução como um fato da cultura de chegada” (Toury, 2012, p. 18) enquanto objeto de pesquisa.



O tratamento oferecido ao objeto analisado, o livro *Amêndoas*, é guiado por perguntas que dizem respeito ao funcionamento do livro no sistema literário brasileiro e às operações de manipulação (como entendidas pelos DTS) feitas pela editora na estratégia de divulgação veiculada em suas redes sociais, e tal abordagem está ainda mais associada às bases teóricas de outro autor importante dentro desse subcampo, André Lefevere. O funcionamento do sistema literário desenhado por Lefevere (1992), a partir dos conceitos de reescrita e patronagem, especialmente, são importantes para refletir acerca do que o autor chama de criação de imagens de determinada literatura, obra ou autor. As operações de reescrita, das quais a tradução faz parte, aqui são analisadas tendo como principal foco a produção de paratextos, e o que consideramos paratexto será melhor esclarecido posteriormente.

Neste momento, é importante pontuar que a manipulação nos parâmetros dos DTS trata-se de uma *condição* da atividade de reescrita. Não é uma ação arbitrária e não deve ser confundida com o uso corrente do termo. As manipulações estão a serviço do projeto tradutório, do que se pretende para o funcionamento daquela obra no sistema literário no qual ela é publicada. As operações de manipulação nesse caso englobam também o aparato paratextual da obra, como será observado ao longo do trabalho. A partir dessa definição, enfatizamos que o que está em análise, em última instância, são as operações de manipulação praticadas pela editora Rocco, um dos agentes da patronagem responsável pela publicação de *Amêndoas* no Brasil, no seu enquadramento como produto da *Hallyu*. Para propor essa discussão é preciso, portanto, entender o que é a *Hallyu* e as implicações que esse conceito tem neste trabalho.

2.2 Estudos da *Hallyu*

O primeiro uso do termo *Hallyu* remonta à imprensa chinesa que, no ano de 1999, denominou a crescente exportação de produtos culturais coreanos, em especial as produções televisivas serializadas chamadas de *dramas*², para países do Leste Asiático (Jin, 2021). O termo é um neologismo que une os vocábulos *han*³, que significa “Coreia”, e *ryu*⁴, que significa “onda” ou “fluxo”. O resultado, *Hallyu* (romanizado como é lido foneticamente), é a onda coreana que, desde o início da década de 1990 tem se expandido pelo mundo exponencialmente, exportando os mais variados produtos culturais coreanos.

O fenômeno é complexo e tem sido de interesse de diversos pesquisadores de diferentes campos, o que resultou na formação de um campo interdisciplinar denominado Estudos da *Hallyu* (*Hallyu Studies*, em inglês), que agrega investigações variadas preocupadas em problematizar os produtos da onda coreana, seus impactos internos e externos, as dinâmicas de poder implicadas na sua exportação e demais efeitos dessa empreitada. Sendo um fenômeno que desperta interesse de muitos pesquisadores de origens diferentes, nem sempre há consenso quanto aos critérios que

² Em 2023, a Academia Brasileira de Letras dicionarizou o termo *dorama*, adotando a transliteração do termo em japonês, para referir-se à “Obra audiovisual de ficção em formato de série, produzida no leste e sudeste da Ásia, de gêneros e temas diversos, em geral com elenco local e no idioma do país de origem”. Neste trabalho, utilizamos o termo *K-drama* para nos referir às produções sul-coreanas, pois entendemos que adotar o termo de origem japonesa apaga a sua singularidade e ignora o histórico de exploração colonial do Japão no território coreano.

³ 韓, em chinês; 한, em coreano.

⁴ 流, em chinês; 류, em coreano.



definem a *Hallyu* enquanto objeto de estudo, especialmente no que diz respeito às suas fases. É comum que pesquisadores façam distinções entre os períodos da *Hallyu* baseados em critérios diversos.

Para os fins deste trabalho, adotamos a cronologia apontada por Daniela Mazur em sua tese *A Coreia do Sul e a Hallyu: uma globalização alternativa no mundo multipolar*, apresentada em 2023 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF). Mazur (2023) baseia-se especialmente na cronologia proposta por Jin (2021), esclarecendo aspectos específicos com relação a essas classificações. A *Hallyu* é dividida, a princípio, em três fases. A primeira delas, a *Hallyu 1.0*, que vai aproximadamente de 1997 a 2007, é definida da seguinte maneira:

A *Hallyu 1.0* é a fase concentrada nos mercados vizinhos regionais, com difusão atrelada às mídias oficiais, como emissoras televisivas, cadeias de cinema e estações de rádios, é focada na venda de produtos prontos e as suas principais indústrias de entretenimento – os carros-chefes no engajamento de exportação – são os K-dramas e os filmes (Mazur, 2023, p. 97).

É perceptível que o que define a primeira onda é a exportação de produtos audiovisuais; focada no mercado próximo, o Leste Asiático, em especial a China e o Japão; e os meios de difusão também são muito próprios da época, o que também é indício do alcance que essas produções obtinham. A segunda fase, a *Hallyu 2.0*, que compreende os anos de 2008 a 2017, por sua vez, apresenta mudanças significativas, em todos esses âmbitos:

A *Hallyu 2.0* é atrelada ao espalhamento do fenômeno para mercados além do Leste da Ásia, com difusão muito alicerçada na Web 2.0, através das mídias sociais on-line, smartphones e jogos digitais, o foco é também na venda de formatos e suas principais indústrias de entretenimento no engajamento de exportação são o K-pop, os jogos on-line e os programas de variedade televisivos (Mazur, 2023, p. 97).

A expansão dos territórios visados e o principal produto sendo o K-pop promoveu uma rápida popularização da onda coreana que culmina no cenário observado na *Hallyu 3.0*, a fase atual da onda, que é ainda mais ousada em questão de exploração de mercados de exportação e dialoga com as práticas globais de difusão de conteúdo:

Já a *Hallyu 3.0* é considerada como parte de um mercado realmente global, difundida especialmente através das plataformas digitais, especialmente o streaming e OTT, e da transmediatização dos conteúdos da Onda, com foco particular na venda de IP (Propriedade Intelectual) de webtoons, programas de variedades e formatos de roteiro, e suas principais indústrias de entretenimento que são os carros-chefes de engajamento de exportação são o K-pop e os webtoons (Mazur, 2023, p. 97).

Nos parâmetros da *Hallyu*, tudo é exportável, mas alguns produtos se destacam. Atualmente, é difícil afirmar qual é o principal produto da onda, mas o K-pop, o pop sul-coreano, e os K-dramas, as ficções serializadas, são, sem dúvidas, os carros-chefes (Silva & Farias, 2021). De forma geral, a Coreia do Sul têm exportado uma série de outros produtos, estilizados para reforçar o seu aspecto coreano. Logo, associados ao K-pop e ao K-drama, temos a K-fashion, a moda de origem sul-coreana, que é veiculada também nas séries, nos videoclipes e aparições dos artistas do K-pop; a K-beauty, que segue o mesmo fluxo e pode ser vista tanto nos cosméticos de origem coreana, mas



também nos hábitos de cuidado com a pele, conhecidos como a “rotina de *skincare* coreana”; a K-food, o consumo de pratos típicos coreanos como *kimchi*⁵, *tteokbokki*⁶ e o *ramyeon*⁷ e a abertura de restaurantes coreanos nas maiores capitais do mundo; e em menor escala, a literatura coreana – a K-lit – também tem sido alvo de investimento por parte do governo, que foca, especialmente na tradução de obras para outras línguas (Salazar & Doretto, 2022).

Como pode ser visto nas definições das fases da *Hallyu* oferecidas por Mazur (2023), os meios de disseminação desses produtos são igualmente definidores das ondas em si. Pensar a presença dos produtos coreanos on-line, o lugar da literatura nesse contexto mais amplo e, mais especificamente, o objeto que analisamos neste trabalho (os paratextos de uma obra de literatura coreana traduzida), requer o aporte teórico de pesquisadores preocupados com questões referentes à intermedialidade, abordadas nas páginas seguintes.

2.3 Multimodalidade e intermedialidade

Como mencionado anteriormente, a perspectiva que orienta este trabalho é essencialmente tradutória. Portanto, no domínio das (inter)medialidades, recorreremos a um trabalho que julgamos ser importante por colocar a tradução em diálogo com a questão das mídias. Referimo-nos aqui ao capítulo “A theoretical framework for a multimodal conception of translation” de Klaus Kaindl, presente na antologia *Translation and Multimodality: Beyond Words*, publicada em 2020. No capítulo em questão, Kaindl se atenta para uma guinada em direção à multimodalidade em disciplinas diferentes e propõe a sua aplicação aos Estudos da Tradução. Seus objetivos principais são, portanto, situar a multimodalidade no âmbito das pesquisas de ordem semiótica, e, mais especificamente, propor uma concepção de tradução que seja multimodal. O conceito de modo é composto por quatro componentes – discurso, design, produção e distribuição – e a proposta do autor é de que o modo seja entendido como uma entidade dinâmica, distante da aceção que o entende como sinônimo de signo, nos moldes dos debates mais iniciais no campo da Semiótica. O modo é uma categoria em constante mudança e reinvenção, cultural e temporalmente construída.

A concepção de tradução como um texto monomodal, cujas operações de “transferência” estão sempre em evidência, representa uma espécie de resistência ao estabelecimento de um diálogo com a multimodalidade. A partir da década de 1980, com a virada cultural nos Estudos da Tradução, começa a se pensar tradução em relação a outros fenômenos culturais e sociológicos. O texto não é mais o (único) centro. A multimodalidade surge como perspectiva que pode ser explorada para uma concepção de tradução que ultrapassa o “império do verbo”, sendo os componentes comunicacional e culturalmente restritos destacados por Kaindl (2020). É possível pensar as traduções como textos produzidos, atentos às especificidades culturais e aos objetivos comunicacionais no momento de produção.

⁵ Um preparo coreano que consiste na fermentação de alimentos diversos envolvidos em uma mistura que leva pasta de pimenta, alho, gengibre, cebola, maçã, mingau de arroz, entre outros ingredientes. A forma mais tradicional é a conserva de acelga, mas existem *kimchis* de diversos alimentos como pepino, cebolinha, nabo etc.

⁶ Uma massa feita com arroz glutinoso, similar em aparência ao gnocchi italiano. É costumeiramente servido com molho à base de pimenta coreana, massa de peixe, ovos e outros acompanhamentos.

⁷ Macarrão instantâneo coreano, similar ao *ramen* (ou *lamen*) japonês, mas que ganhou popularidade própria por ser tão representado nos K-dramas.

Uma compreensão multimodal de tradução exige não apenas o exame da língua e suas funções, mas também de outras modalidades centrais, como a música e a imagem, por exemplo, todas pensadas a partir de seu funcionamento e especificidade cultural (Kaindl, 2020). Dessa forma, modo, mídia e gênero são os três conceitos-chave de uma abordagem multimodal da tradução, ultrapassando a centralidade da língua. As três grandezas, embora possam ser separadas em diferentes abordagens teóricas, estão interconectadas, especialmente no que diz respeito à prática tradutória. O texto traduzido é entendido, portanto, como uma comunicação de modos, mídias e gêneros e todos eles mudam conforme a operação de transferência. Para Kaindl (2020), essas transferências ocorrem em três níveis, simultaneamente, e as operações se dão de maneira a conservar esses limites ou excedê-los. Logo, o seguinte esquema se apresenta: no nível Modal há as transferências *intramodais* (dentro do mesmo modo) ou *intermodais* (entre modos diferentes); no nível Midiático, *intramidiáticas* e *intermediáticas*; e no nível Genérico, *inragenéricas* e *intergenéricas*.

O trabalho de Kaindl (2020) é importante, pois, além de lidar com as operações que se dão dentro do texto traduzido, é em boa parte voltado à prática tradutória. Aceitando a proposta de um paradigma ou enquadramento multimodal da tradução, propomos que se olhe para as operações que acontecem ao redor do texto traduzido, mas que o impactam da mesma forma. Falamos aqui de uma concepção de cultura (ou polissistema cultural, como argumentou Even-Zohar) multimodal, em que os livros circulam no sistema literário associados a outras mídias, a outros modos. As formas como os livros são lidos, adquiridos, divulgados, o seu funcionamento no sistema literário, são, sem dúvidas, impactadas pelas diferentes mídias às quais eles estão associados, voluntária ou involuntariamente.

Nesse aspecto, a contribuição de Eckart Voigts (2017) para pensar o que ele chama de “apropriação recombinante”, a forma como textos são apropriados e recombinados a partir de *memes*, *remixes*, *mashups*, *samples* e outras operações on-line é fundamental para entender os meios e os modos com os quais a literatura pode ser associada. O autor afirma:

Textos recombinantes e remodelados na web são importantes, esteticamente, porque transformam a textualidade da produção cultural, e politicamente, porque transformam a práxis da produção cultural, buscando substituir o desequilíbrio de poder entre os produtores culturais e o público por modelos de circulação⁸ (Voigts, 2017, p. 288).

O estudo de Voigts (2017), que lida com uma série de apropriações de mídias digitais e sua disseminação por meio de canais diversos permite que se reflita sobre o atual estado da internet e como a disseminação de conteúdos, de textos, se dá. É por uma lógica que desafia as dinâmicas de produção cultural tradicionais, tendo como principal vetor o compartilhamento de conteúdo feito por usuários, a partir das recombinações de que fala o autor. Essa subversão da lógica de poder não limita os produtores culturais; pelo contrário, eles passam a agir em função delas, e tal fenômeno pode ser percebido tanto na expansão da *Hallyu*, especialmente a partir da *Hallyu 2.0*, quanto no posicionamento da literatura feito por editoras de grande porte no Brasil, como é o caso da Rocco.

⁸ No texto de partida, em inglês: “Recombinant and remodeled texts on the web are important aesthetically, because they transform the textuality of cultural production, and politically, because they transform the praxis of cultural production, seeking to replace the power imbalance between cultural producers and audience by models of circulation”. Esta e as demais traduções são de nossa autoria.

Aliando os pensamentos de Kaindl (2020) e Voigts (2017), nossa proposta é a de que é possível pensar numa *multimodalidade paratextual*. Especificamente neste estudo, isso significa pensar o livro como obra que circula também num espaço virtual que é essencialmente multimodal, e a produção de paratextos multimodais é influenciada pela lógica da apropriação recombinante em que tanto os agentes da patronagem (as editoras) quanto o público leitor são capazes de produzir discursos que impactam em maior ou menor grau a recepção da literatura. Desse modo, tal abordagem necessita de alguma reflexão a respeito do conceito de paratexto, que encaminhamos a seguir.

2.4 Teoria do paratexto

A definição básica de paratexto, como estipulada por Gérard Genette (2009), é a primeira instância de um conceito que, além de ter sido minuciosamente descrito pelo autor, foi apropriada e ressignificada por inúmeros pesquisadores que ora se aproximam, ora se afastam de Genette, a depender do seu objeto de pesquisa. Como o autor não considerou a tradução em suas descrições, para realização de pesquisas sobre o paratexto do livro traduzido, partimos de Genette, mas a complementação de seu pensamento com o de outros autores é fundamental. Em seu livro *Paratextos editoriais*, o paratexto é descrito como “aquilo por meio de que um texto se torna livro e se propõe como tal a seus leitores, e de maneira mais geral ao público” (Genette, 2009, p. 9), definição que permite que uma gama de textos seja capaz de “ocupar” a fronteira paratextual. Genette (2009) estabelece, ainda, uma série de categorizações para o paratexto, sendo a mais referida aquela que tem a ver com o lugar que ele ocupa em relação ao texto. Segundo Genette (2009), o paratexto está dividido em *peritexto*, o paratexto que ocupa a dimensão material do livro, e *epitexto*, os discursos criados a partir do texto, que não ocupam a sua materialidade, também chamados de *metatexto*.

Kathryn Batchelor, em seu livro *Translation and Paratext* (2018), além de fazer uma revisão da teoria de Genette, e elencar uma série de autores que utilizam a terminologia do autor em disciplinas diversas, defende uma atualização do conceito, voltada, especificamente, para investigações de paratextos de textos traduzidos, e que estejam de acordo com a natureza multimodal dos textos que circulam na atualidade. Ela esboça a sua própria taxonomia, mas é enfática ao argumentar que cada pesquisador deve mobilizar a teoria de Genette de acordo com os seus próprios objetos, especialmente aqueles que se dispuseram a falar de paratexto depois dele. Batchelor (2018) argumenta, ainda, pela manutenção do uso do conceito de paratexto, de modo a explicitar o diálogo com toda essa corrente teórica. É precisamente a essa perspectiva que nos alinhamos, especialmente quando temos no trabalho da autora uma reflexão aprofundada que não só defende o uso do conceito de paratexto, como também exemplifica o quão produtivo ele é para estudar objetos similares aos que compõem o *corpus* desta pesquisa.

Sobre o cenário atual, em que a circulação de textos é muito diferente da época em que o conceito foi originalmente cunhado por Genette, Batchelor (2018) explora as múltiplas funções que os paratextos ditos interativos desempenham, formulação que se afasta um pouco do enquadramento dado por Genette (2009), que restringia o paratexto às noções de autoridade e autorização, e pensava o efeito da instância paratextual em torno da ideia de autoria, associada à



figura do autor. Não apenas a compreensão da tradução como um texto em si mesmo – e, desse modo, detentor dos seus próprios paratextos, como argumentam Tahir-Gürçağlar (2002), Carneiro (2014) e Ribeiro Junior (2024) – rompe essa lógica, como as possibilidades de produção de paratextos – que também mediam a recepção – por autores diversos representam um cenário novo. A respeito do paratexto produzido por leitores, fãs, receptores etc., a autora afirma:

Esses paratextos interativos servem, simultaneamente, a múltiplos propósitos, não somente ao construir a comunidade ao redor de um texto, um autor ou um gênero, mas também ao divulgar o texto, influenciando os leitores na interpretação do texto, e até mesmo, em alguns casos, moldando o próprio texto em evolução⁹ (Batchelor, 2018, p. 53).

Dessa forma, reafirmamos o uso do termo paratexto neste trabalho, compreendido como qualquer texto (num sentido amplo da palavra texto, que abarca imagens, vídeos, iterações em geral) produzido a partir do livro que ocupa uma esfera discursiva que o circunda, a instância paratextual, que não mais está restrita a uma materialidade ou imaterialidade, pois entendemos que, pela forma como os textos são consumidos na atualidade, essa fronteira não está tão delimitada quanto esteve algum dia. Esse espaço de circulação das obras é observado em consonância com as práticas editoriais contemporâneas, que têm nas redes sociais um dos principais espaços de produção paratextual. Essa produção pode se dar tanto nos canais oficiais das editoras quanto em páginas de conteúdo gerado pelos mais variados usuários, que vão desde críticos a leitores em geral. Os paratextos que integram o *corpus* de nossa investigação são apresentados na próxima seção.

3. Metodologia: sobre o *corpus*

Como é costumeiro numa investigação de cunho descritivista, a metodologia é empírica e indutiva, como proposto por Saldanha e O'Brien (2013). Logo, o percurso metodológico diz mais respeito ao mapeamento do *corpus* de maneira a observar os objetivos apresentados anteriormente. Para isso, foi feita uma pesquisa exploratória por conteúdo focado no livro *Amêndoas* nas principais redes sociais e serviços de disseminação de conteúdo gerado por usuário – especificamente Instagram, TikTok, X (antigo Twitter), YouTube e Spotify. Os termos de busca utilizados foram “Amêndoas” e “livro”. O conteúdo mapeado pode ser descrito da seguinte forma:

- Canais oficiais da editora Rocco nas redes Instagram, TikTok e X:
 - Postagens com imagens, de autoria da própria editora;
 - Repostagens de vídeos feitos por outros usuários.
- Perfis que contêm conteúdo voltado à literatura (exclusivamente ou não), que ocupam o que se costuma chamar de BookTok¹⁰ (no TikTok), Bookstagram (no Instagram), BookTube (no YouTube) e BookTwitter (no X, mantendo a antiga nomenclatura da rede social):

⁹ No texto de partida, em inglês: “These interactive paratexts serve multiple functions simultaneously, not only building up the community around a text, author or genre, but also marketing the text, influencing readers’ interpretations of the text and even, in some cases, shaping the evolving text itself”.

¹⁰ Assim são denominadas as “bolhas” literárias das principais redes sociais, juntando a palavra “book” (livro, em inglês) com parte do nome da rede social.



- Resenha em texto (Instagram e X);
- Vídeo-resenhas (YouTube);
- Vídeos curtos de divulgação e resenha (Instagram, TikTok e YouTube);
- Episódios de *Podcasts* (YouTube e Spotify).
- *Fandom* do BTS, dividido entre perfis que se dedicam a acompanhar a carreira dos artistas e perfis em geral que engajam com conteúdo relacionado ao grupo:
 - Vídeo-resenhas (YouTube);
 - Vídeos-curtos de resenha (Instagram, TikTok e Youtube);
 - Relatos sobre a leitura de *Amêndoas* (X);
 - Postagens comentando a canção e o videoclipe de “Amygdala”, de Agust D.

A busca se mostrou muito produtiva, gerando um material vasto, o que acarretou na necessidade de realizar um recorte que atendesse aos objetivos deste trabalho. Desse modo, o material privilegiado foi aquele encontrado nos perfis oficiais da editora Rocco que tivessem o livro *Amêndoas* como foco principal. Uma segunda busca foi feita manualmente, observando todas as postagens de março de 2023 a junho de 2024. Nesse período, os seguintes números foram compilados:

- Instagram:
 - 36 postagens;
- TikTok:
 - 2 postagens;
- X:
 - 2 postagens;
 - 1 resposta.

Como pode ser observado, a rede social que teve o maior número de postagens foi o Instagram. Portanto, ela será o foco da análise feita na seção seguinte. Dentre essas postagens, há a predominância de materiais de divulgação original, de autoria da editora, mas há também a presença de repostagem de imagens e vídeos feitos por outros usuários do Instagram. As principais estratégias de marketing adotadas são: apresentação do livro, focando em elementos da narrativa; associação de *Amêndoas* com produtos culturais coreanos; divulgação do desempenho comercial do livro; e associação de *Amêndoas* com outros livros publicados pela editora, em especial *Toda beleza ao redor*, da autora sino-americana X. Tian. Na seção seguinte, propomos uma análise dos conteúdos das imagens e dos textos contidos nas postagens selecionadas que permitem observar o enquadramento de *Amêndoas* em relação a outros produtos da onda coreana, com base no referencial teórico exposto previamente.

4. Análise de dados: os paratextos de *Amêndoas*

Das 36 postagens coletadas no perfil oficial da editora no Instagram, foram selecionadas quinze para análise neste trabalho, tendo como critério principal o conteúdo exibido nas mídias,



que, nesse caso, consistem apenas em imagens. Dos quatro vídeos publicados pela Rocco, dois faziam menção ao BTS na legenda da imagem, mas não no vídeo. Esse comportamento reforça a hipótese desenvolvida neste trabalho, mas não será explorado nas próximas páginas. A análise, portanto, está dividida em dois momentos. O primeiro deles consiste nas postagens que associam *Amêndoas* a outros produtos culturais coreanos e o segundo nas postagens que comprovam a efetividade dessa estratégia observada no desempenho comercial de *Amêndoas*.

4.1 Postagens que associam *Amêndoas* com outros produtos coreanos

Postagem nº 1 – Anúncio do livro (publicada em 05 de março de 2023)

Em 05 de março de 2023, a editora Rocco anuncia o lançamento de *Amêndoas* no Brasil por meio de uma postagem composta por sete imagens e um texto curto. Estratégias usuais como a apresentação de um resumo da narrativa, a apresentação da capa e a indicação da origem da história, a Coreia do Sul, são colocadas em prática por quase todas as imagens, que são ilustradas com figuras que remetem à história. Além da bandeira sul-coreana, é possível perceber o desenho de um cérebro e de expressões faciais variadas (ilustrações que fazem referência à condição do personagem protagonista da trama), um bolo de aniversário, que retoma uma passagem do livro e uma foto do grupo BTS ao lado de um “selo” onde se lê “indicado pelo BTS”. No texto que acompanha as imagens, a editora retoma as ilustrações: “Este livro comovente, indicado pelo BTS, fará você refletir sobre sentimentos, bullying, violência, mas sem perder o bom-humor e, claro, a felicidade” (Editora Rocco, 2023a).

É possível afirmar que, atualmente, as redes sociais são o principal veículo de contato entre as editoras e o seu público. Elas são caracteristicamente multimodais e têm, na estratégia da recombinação de textos, a capacidade de produzir sentidos diversos a respeito de textos outros. O Instagram parece ser a rede que recebe mais atenção da editora Rocco, o que se nota tanto no número de postagens quanto no engajamento com curtidas, comentários e compartilhamentos, alguns dos comportamentos dos usuários utilizados como métrica para medir o êxito do conteúdo compartilhado. A postagem em questão é o anúncio oficial da editora do lançamento de *Amêndoas* para o seu público, e, além do resumo da história, as imagens que têm maior evidência são a bandeira da Coreia do Sul, que toma um espaço considerável da primeira figura do todo, e o selo “indicado pelo BTS” presente na quinta figura, que é retomado na legenda da postagem. O poder dos paratextos interativos de que fala Batchelor (2018) pode ser observado desde a primeira aparição de *Amêndoas* nas redes sociais da Rocco. Desde o primeiro contato oficial mediado pela editora, o livro é associado a um produto cultural coreano, o K-pop, aqui representado pelos integrantes do BTS.

Postagem nº 2 – Por trás da capa (publicada em 23 de março de 2023)

Nessa postagem, a editora apresenta um conteúdo idealizado por Ing Lee, a artista responsável pela ilustração da capa de *Amêndoas* e pelo design do livro em geral. Ela tem uma forte presença on-line e se utiliza da multimodalidade permitida pelas redes sociais para mostrar os



bastidores de suas criações (que incluem capas de outros livros de literatura coreana traduzida) e informar seus seguidores a respeito de fatos da cultura coreana, por meio de imagens, vídeos e textos. A sequência de imagens mostra as principais inspirações da capista e remete a signos culturais coreanos, como é o caso da fachada do sebo de livros da mãe do personagem principal, inspirado em fachadas de sebos coreanos, presentes na imagem. Outra referência utilizada é a do design das capas de livros coreanos, outro produto cultural do país.

O ponto que mais chama atenção, no entanto, é a indicação da inspiração por trás da caracterização do protagonista feita por Lee. Na sexta imagem da sequência, temos a ilustração de Yunjae, o personagem principal, na capa em destaque, junto a uma fotografia do ator sul-coreano Park Bo-gum e um pôster do K-drama *Reply 1988* (2015). Um texto acompanha essas imagens, explicitando ainda mais o processo de composição da capa: “A inspiração do personagem foi tanto o da capa original coreana como também o ator Park Bo-gum, pois a artista estava assistindo ao K-drama *Reply 1988* no momento em que criava. O personagem apático de Park a lembrou um pouco de Yunjae” (Editora Rocco, 2023b).

Imagem e texto nos informam que as associações do livro com a cultura coreana já iniciam na escolha de uma artista coreano-brasileira para a ilustração da capa, que, além de ter um estilo muito marcado e ser uma representante da cultura coreana no Brasil, aparece no perfil da editora desempenhando estratégias adotadas nas suas próprias redes sociais ao falar de seu trabalho. O processo criativo presente na postagem da Rocco deixa isso explícito, e, ao valorizar aspectos da cultura coreana como o desenho das fachadas, a presença dos letreiros escritos em alfabeto coreano e o personagem protagonista inspirado num dos atores mais famosos da Coreia do Sul, a editora, por meio do trabalho de Lee, dá um passo maior em direção ao enquadramento de *Amêndoas* em relação à *Hallyu*. Isso está explícito nessa postagem, que, por sinal, foi publicada novamente no perfil da editora, em 27 de junho de 2023 com um texto de legenda ligeiramente diferente da primeira, adicionando as *hashtags* #BTS, #KPOP #Dorama, mecanismo que permite que a postagem seja recuperada por aqueles que buscam essas palavras-chave na rede, que explicitam essa relação.

Postagem nº 3 – Canção de Agust D (publicada em 10 de abril de 2023)

Pouco mais de uma semana após a publicação de *Amêndoas* no Brasil, a editora faz a postagem de uma imagem que contém a capa do livro, uma fotografia de Suga, integrante do BTS (que em seu projeto solo utiliza o nome de Agust D), lendo a edição coreana do romance, e a *tracklist* do seu álbum solo intitulado *D-DAY*. A canção de número 4, “Amygdala” aparece destacada na arte. A legenda da postagem explicita o conteúdo da imagem:

Breaking News no mundinho K-pop! Suga anuncia tracklist de seu primeiro álbum em carreira solo e canção intitulada Amygdala é encontrada na divulgação. Fãs especulam que a referência seja o livro *Almond*, o qual ele foi fotografado lendo. Lançado no Brasil no mês passado, *Amêndoas* conta a história de Yunjae, um menino que nasceu sem poder identificar ou expressar sentimentos e isso se deve à má formação de suas amígdalas cerebrais, que têm formato de amêndoas (Editora Rocco, 2023c).

Novamente, a relação com o grupo de K-pop BTS é retomada, dessa vez com o lançamento iminente de uma canção que seria inspirada no livro que o cantor foi visto lendo. Essa especulação



será confirmada mais à frente, mas gostaríamos de chamar atenção para o fato de a postagem se referir ao livro, na legenda, como “Almond”, seu título em inglês, a forma como o livro é referido em âmbito global, especialmente pelo *fandom* do BTS. Pode ser que seja um descuido de quem revisou (ou não revisou) o texto, mas, descartando essa possibilidade, é interessante que tenha-se optado por fazer essa relação com o uso do título em língua inglesa, a forma como ele é costumeiramente citado nas redes de modo geral. Isso aponta para a relação dessa postagem com outros conteúdos que ocupam a *web* de maneira generalizada desde o lançamento do original, momento em que o livro não tinha sido publicado no Brasil. A recombinação de textos, a apropriação de que fala Voigts (2017) pode ser percebida por essa opção, que retoma uma série de outros textos e a uma “existência” do livro nas redes sociais por meio dos conteúdos produzidos pelo *fandom* do BTS. Antes de ser *Amêndoas*, *Almond* já circulava – e ainda circula – pelas redes, como demonstra a postagem da editora Rocco. A canção de Agust D é explorada novamente na próxima postagem analisada.

Postagem nº 4 – Videoclipe de Agust D (publicada em 28 de abril de 2023)

No dia 24 de abril de 2023, seguindo as atividades promocionais de seu álbum, Agust D lançou o videoclipe da canção “Amygdala”. Na mesma semana, a editora Rocco publicou uma postagem contendo cinco imagens que explicitam a relação entre o lançamento do artista e *Amêndoas*. Ao contrário das demais postagens sobre o livro que costumam ter um esquema de cores claras, seguindo os tons pastéis da capa da edição brasileira, essa postagem retoma a estética do videoclipe que utiliza a cor preta como pano de fundo principal. Embora traga algumas informações equivocadas¹¹, a postagem reforça a ligação entre o artista e o livro, e mostra como a história o inspirou na composição da música (Editora Rocco, 2023d). A relação entre amêndoas e as amígdalas do personagem principal, e a superstição de comer amêndoas para fortalecê-las, é enfatizada na postagem e ilustrada com algumas cenas do videoclipe, onde Agust D é visto comendo amêndoas, em referência a Yunjae.

Novamente, é notada a estratégia de associação entre o romance e um produto cultural coreano. A editora se aproveita do lançamento mundial da canção e do videoclipe naquela semana para explorar esse vínculo, criando uma espécie de paratextualidade mútua. Em certa medida, “Amygdala” é uma adaptação de *Amêndoas*, e tanto a canção quanto o livro podem servir de paratexto para o outro. O leitor do livro pode ouvir a canção e assistir ao videoclipe, com a leitura podendo desempenhar uma influência na apreciação de ambos, e, simultaneamente, os ouvintes do artista podem ter um interesse maior pela aquisição da edição traduzida do livro devido a essa associação e, dessa forma, seguirão para a leitura de *Amêndoas* já influenciados pela canção. Ambos os casos são relações que podem ser estabelecidas independentemente do posicionamento da editora, mas é imperativo perceber como a produção de um paratexto que mobiliza diferentes modalidades ressalta essa relação por meio de um agente que a legitima, a Rocco.

¹¹ Na postagem, a editora afirma que o cantor foi fotografado lendo o livro meses antes do lançamento, mas as imagens são de 2020.



Postagem nº 5 – Indicação de restaurantes coreanos (publicada em 24 de agosto de 2023)

Alguns meses após a publicação do romance, a editora faz uma postagem que referencia um elemento da onda coreana até então inédito nas associações feitas previamente. Nesse caso, o vínculo está muito mais direcionado a um apelo da cultura coreana em geral do que a uma relação entre o conteúdo da postagem e um aspecto ou enredo específico da trama. Na sequência de sete imagens, a editora apresenta “6 restaurantes coreanos que o Yunjae visitaria no Brasil” (Editora Rocco, 2023j), destacando restaurantes coreanos espalhados por capitais brasileiras. A imagem que encabeça a lista inclui uma ilustração do personagem à esquerda, junto do texto mencionado anteriormente, e duas ilustrações de pratos típicos coreanos, *kimbap*¹² e *eomuk*¹³.

Diferentemente das demais postagens focadas no livro, essa não apresenta a capa de *Amêndoas* e um chamado para a leitura do romance. Ela apresenta os restaurantes presentes nas cidades de Rio de Janeiro, São Paulo, Manaus e Porto Alegre, e seu objetivo parece ser o de propor aos seus seguidores uma associação entre o lançamento da editora e a culinária coreana, ou K-food, mais um dos produtos da *Hallyu* em alta no Brasil. A utilização das *hashtags* #RestauranteCoreano #Coreano #Restaurantes é indício ainda maior disso, pois elas direcionam o usuário da rede social a conteúdos específicos. Esses marcadores permitem que usuários em busca de restaurantes em geral, ou restaurantes especificamente coreanos, encontrem as indicações da Rocco. E o que mais chama atenção é que a editora não utiliza a *hashtag* #Amêndoas, ou seja, o público-alvo da postagem e o seu objetivo estão mais do que explícitos. O foco aqui é a cultura coreana em geral, a associação de *Amêndoas* com a K-food.

Postagem nº 6 – Sucesso do livro (publicada em 22 de janeiro de 2024)

Em 22 de janeiro de 2024, quase um ano após a publicação de *Amêndoas*, a editora publica em seu Instagram a postagem que pretende responder à pergunta “Por que *Amêndoas* é um sucesso?” (Editora Rocco, 2024). A sequência de sete imagens elenca motivos que justificam o êxito do livro e incentiva novos leitores a adquirirem a obra, como está explícito na legenda da postagem: “Reuni aqui algumas informações que podem te incentivar a ler ele, e tenho certeza que existem muitas” (Editora Rocco, 2024). As imagens reúnem características da história que podem apelar para o público geral da editora como “Fala de sentimentos”, presente na sexta imagem da sequência, ou “É um livro para todas idades”, na posição anterior (Editora Rocco, 2024).

Chamam atenção, no entanto, as três imagens posteriores à chamada inicial que põe a pergunta que orienta todo o resto. Por que *Amêndoas* é um sucesso? Na primeira imagem, pode ser lido o seguinte: “Leitura simples e história emocionante” (Editora Rocco, 2024); essa mensagem é acompanhada de uma fotografia do integrante RM, do BTS, lendo o livro, imagem veiculada à exaustão pelas principais redes sociais da internet. A segunda imagem da sequência apresenta uma fotografia do grupo BTS acompanhada do texto “Indicado por um grupo de K-pop muito famoso”

¹² Semelhante ao *hossomaki* japonês, o prato inclui arroz envolvido em uma folha de alga seca e costuma ser recheado com vegetais, ovo e alguma proteína de origem animal.

¹³ Uma massa de peixe cozida servida acompanhada de um caldo, geralmente em barracas de rua.



(Editora Rocco, 2024); nesse caso, é como se o nome do grupo nem precisasse ser mencionado, já que seus rostos estão em destaque. Na terceira, uma fotografia de mais um membro do BTS é colocada ao centro junto do texto “O cantor Suga gostou tanto que fez uma música chamada ‘amygdala’” (Editora Rocco, 2024). Portanto, ao analisar a sequência de imagens e textos apresentada no paratexto produzido pela editora é possível perceber que, das razões elencadas para o sucesso de *Amêndoas*, aquelas que têm uma posição de destaque, pois são as primeiras, têm a ver com o BTS e o K-pop, representados no texto em diálogo com a imagem.

Como pôde ser visto, essa foi a estratégia de maior recorrência e que se mostra evidente quando a editora diz, explicitamente, que uma das razões para o êxito do livro é essa associação com o grupo sul-coreano. Mas que êxito é esse do qual fala a editora? *Amêndoas* é um sucesso na Coreia do Sul, como foi mostrado na introdução deste trabalho, mas e no Brasil? A própria editora nos mostra isso ao produzir em sua rede social uma série de conteúdos voltados aos louros obtidos pela obra. Na seção seguinte, apresentamos um resumo das postagens em que a editora noticia os êxitos do romance no Brasil e legitima a sua qualidade com os seus prêmios de final de ano. A expressão desses feitos também produz enquadramento paratextual, e a própria editora propõe a leitura de que tais êxitos são, em parte, devidos à relação do livro com o BTS e a cultura coreana em geral.

4.2 Postagens que abordam o sucesso de *Amêndoas*

No período que vai de março de 2023 a junho de 2024, um pouco mais de um ano desde a publicação de *Amêndoas*, a editora Rocco faz uma série de postagens noticiando os feitos do livro. Em 12 de maio de 2023, a editora noticia que quatro livros de seu catálogo ocupam as primeiras posições da lista dos mais vendidos da categoria Infantojuvenil da revista *Veja*, com *Amêndoas* ocupando a terceira posição (Editora Rocco, 2023e). Pouco mais de um mês depois, em 22 de junho de 2023, ela anunciou seus livros mais vendidos na Feira do Livro, evento realizado na cidade de São Paulo que contou com 35 mil visitantes; *Amêndoas* foi o livro mais vendido da Rocco na ocasião (Editora Rocco, 2023h). Em 15 de julho de 2023, após passar dez semanas na lista da *Veja*, o livro atinge a primeira posição, e, em sua postagem, a editora marca mais uma vez a indicação do BTS e ainda adiciona as *hashtags* #Suga #BTS (Editora Rocco, 2023i).

Ainda no tema das vendas, *Amêndoas* foi o segundo livro mais vendido da Rocco durante a Bienal do Livro do Rio de 2023, de acordo com a postagem do dia 12 de setembro de 2023 (Editora Rocco, 2023k); e, nas postagens feitas ao final do ano, o romance ocupou o nono lugar nas listas de mais vendidos da editora nos formatos físico e digital. Em 8 de junho de 2023, a editora noticiou que *Amêndoas* completava sua 25ª semana na lista de mais vendidos da revista *Veja* (Editora Rocco, 2023g).

Amêndoas pode não ter sido o livro mais vendido da editora no ano, mas certamente foi um dos destaques da Rocco em 2023 em matéria de êxito comercial e sucesso com o público. A editora tem como tradição fazer uma espécie de premiação ao final do ano, o Rocco Awards, com categorias diversas que mapeiam a preferência de seu público nas redes sociais. *Amêndoas* foi o vencedor nas categorias *Capa mais comentada* e *Livro mais amado em 2023*. Na legenda da postagem referente ao último prêmio, a editora anuncia:



Este foi a grande estrela do ano! O livro que vocês deixaram cheio de trechos marcados, que fez vocês dormirem mais tarde para ler mais um capítulo, que vocês imploraram pra todo mundo ler e que fez o ano de vocês mais feliz (Editora Rocco, 2023).

Amêndoas foi, para a Rocco, o livro que teve maior engajamento com o seu público, e acreditamos não ser precipitado afirmar que isso tem muito a ver com o engajamento dos fãs do BTS e dos consumidores de cultura coreana em geral em todas as postagens focadas no livro. O romance já era um ponto de interesse muito grande do *fandom* do grupo bem antes da publicação no Brasil, e a editora soube utilizar isso em seu benefício ao ter como uma das estratégias de marketing de *Amêndoas* estabelecer a relação com o BTS e outros produtos culturais coreanos nos paratextos publicados em sua rede social. O *timing* da publicação próximo ao lançamento da música de Agust D trouxe ainda mais vantagens para a editora, que pôde explorar a associação não somente ao grupo e à sua indicação do livro, mas a um produto “concreto”, uma canção do gênero K-pop, explicitando uma relação paratextual multimodal que não se restringe apenas aos membros do grupo, aos seus gostos literários, mas à sua produção artística, com a canção e o videoclipe.

Portanto, as estratégias de manipulação da literatura traduzida postas em prática pela editora Rocco, um agente de patronagem, estão evidenciadas nos paratextos multimodais de *Amêndoas* publicados na rede social Instagram. Ainda que o que tenha sido analisado aqui seja apenas uma face dessa produção paratextual, percebemos que a análise aqui proposta, feita a partir de *corpus* delimitado em “espaço” (uma só rede) e tempo, permite descrever e analisar as estratégias utilizadas nesse processo de enquadramento paratextual por meio da produção de imagens e textos que produzem sentidos múltiplos e fazem referência a outros textos, a outros produtos culturais em voga no sistema literário brasileiro, mas também numa esfera global a partir de sua presença online.

3. Considerações finais

O presente trabalho possibilita avançar na compreensão do papel que os paratextos digitais têm na produção de discurso e no enquadramento da literatura traduzida no Brasil, pois indicam o funcionamento do sistema literário brasileiro por meio da observação das práticas editoriais contemporâneas de divulgação das obras em circulação. No estudo de caso dos paratextos do romance *Amêndoas*, de Won-pyung Sohn, é possível afirmar que o livro é um produto cultural da *Hallyu*, a onda coreana, antes mesmo da publicação pela Rocco no Brasil, pois sua associação com o grupo de K-pop BTS circula por diversos meios pelas redes sociais desde 2020.

A análise das postagens do perfil oficial da editora no Instagram permitiu identificar como a associação do livro com outros produtos culturais coreanos faz parte da estratégia de marketing desde o princípio, com o anúncio de sua publicação. Dentre as observadas, a associação ao grupo de K-pop BTS é a mais recorrente, sendo feita, inclusive, em postagens que não têm como foco essa associação. A utilização das *hashtags* #kpop #btsbrasil #suga e semelhantes é difundida entre inúmeras postagens focadas no livro.

Além disso, a pesquisa permite refletir acerca do papel da editora Rocco como agente de patronagem, que manipula a produção de paratextos do livro para associá-lo a outros produtos



culturais coreanos, impactando no seu funcionamento no sistema literário brasileiro. O referencial teórico, que agrega autores de diferentes campos do saber foi muito produtivo para a realização da investigação, começando pela perspectiva tradutória, advinda dos DTS, seguindo pelos Estudos da *Hallyu*, que esclarecem uma face do nosso objeto, que está em diálogo direto com as proposições de Kaindl (2020) e Voigts (2017) a respeito da relação entre textos traduzidos e a sua circulação on-line, culminando na defesa de Batchelor (2018) por uma atualização do conceito de paratexto, com a qual dialogamos diretamente por meio de nossa análise.

Referências

- Batchelor, K. (2018). *Translation and Paratexts*. Routledge.
- Carneiro, T. D. (2014). *Contribuições para uma teoria do paratexto do livro traduzido: caso das traduções de obras literárias francesas no Brasil a partir de meados do século XX*. [Tese de Doutorado]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.29928>
- Choi, H. (2019, 10 de junho). KL Management's Export Success Case for Novel *Almond*. *K-Book Trends*.
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023a, 5 de março). *Este livro comovente, indicado pelo BTS, fará você refletir sobre sentimentos, bullying, violência, mas sem perder o bom-humor e, claro...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CpbMXGjuZFo/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023b, 23 de março). *A capa de Amêndoas foi uma sensação quando ficou pronta. Já uma queridinha nossa e de vocês, foi criada pela...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqjVjiqu4WX/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023c, 10 de abril). *Breaking News no mundinho K-pop! Suga anuncia tracklist de seu primeiro álbum em carreira solo e canção intitulada Amygdala é...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cq3guvlOpg8/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023d, 28 de abril). *Nesta semana, Suga, do grupo BTS, lançou um clipe de seu novo álbum solo. Em uma das cenas, Suga faz...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Crmle8zO8my/>
- Editora Rocco. [@editorarocco]. (2023e, 12 de maio). *Estamos no topo da lista dos mais vendidos da semana na categoria #infantojuvenil. Eu sei que sua mãe sempre te...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Csjql9wOuYq/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023g, 8 de junho). *Merecidíssimo!! Amêndoas completou 25 semanas na lista dos mais vendidos da Veja. Não vou me fazer de modesta, esse livro...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C79DULiObRM/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023h, 22 de junho). *A Feira do Livro, evento literário em São Paulo, recebeu cerca de 35 mil visitantes* e eu adorei marcar presença...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Ctylw58pKmW/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023i, 15 de julho). *Tá todo mundo apaixonado por Amêndoas! O livro da sul-coreana Won-pyung Sohn já marcava presença há 10 semanas na lista...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cut6YKBuXQ-/>



- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023j, 24 de agosto). *Se Yunjae quiser passar uma temporada no BR vai ser super bem recebido! Fiz uma lista de alguns restaurantes coreanos...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CwU5kYupUHj/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023k, 12 de setembro). *Nosso já tradicional ranking dos mais vendidos da Bienal! A lista perfeita existe e eu posso provar! Qual deles é...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CxG5UnaLH5T/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2023l, 31 de dezembro). *Este foi a grande estrela do ano! O livro que vocês deixaram cheio de trechos marcados, que fez vocês dormirem...* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Clh8szORxCn/>
- Editora Rocco [@editorarocco]. (2024, 22 de janeiro). *Amêndoas é um dos queridinhos de 2023 e continua super aclamado nas redes. Mas porque ele é um sucesso?* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C2Ztv20otAR/>
- Even-Zohar, I. (1997a). The “Literary System”. *Poetics Today*, 11(1), 27–44.
- Even-Zohar, I. (1997b). The Position of Translated Literature in the Literary Polysystem. *Poetics Today*, 11(1), 45–51.
- Even-Zohar, I. (2005). Polysystem Studies: Polysystem Theory (Revised). In I. Even-Zohar (Org.), *Papers in Culture Research* (pp. 1–11). Porter Chair of Semiotics.
- Genette, G. (2009). *Paratextos editoriais* (Á. Faleiros, Trad.). Ateliê Editorial.
- Jin, D. Y. (2021). Ten Myths about the Korean Wave in the Global Cultural Sphere. *International Journal of Communication*, 15(1), 4147–4164. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17454/3554>
- K-Book Trends. (2023, 10 de abril). 2020-2022 Bestsellers: Korean Fiction. *K-Book Trends*, 92. <https://www.kbook-eng.or.kr/sub/trend.php?ptype=view&idx=1275&page=3&code=trend>
- Kaindl, K. (2020). A Theoretical Framework for a Multimodal Conception of Translation. In M. Boria, A. Carreres, M. Noriega-Sánchez & M. Tomalin (Orgs.), *Translation and Multimodality: Beyond Words* (pp. 49–70). Routledge.
- Lefevere, A. (1992). *Translation, Rewriting and the Manipulation of Literary Fame*. Routledge.
- Mazur, D. (2023). *A Coreia do Sul e a Hallyu: uma globalização alternativa no mundo multipolar*. [Tese de Doutorado]. Universidade Federal Fluminense. <http://app.uff.br/riuff/handle/1/32689>
- Ribeiro Junior, A. P. (2024). *Antologizando a Coreia: agentes e paratextos na construção da literatura coreana no Brasil (1985-2022)*. [Dissertação de Mestrado]. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.66377>
- Salazar, L. S., & Doretto, V. F. (2022). K-Lit e espaço literário internacional: a circulação da literatura sul-coreana através do Literature Translation Institute of Korea e da Korean Literature Now. *Vinco*, 2(2), 90–114. <https://periodicos.cefetmg.br/index.php/VINCO/article/view/1077/1060>
- Saldanha, G., & O'Brien, S. (2014). *Research Methodologies in Translation Studies*. Routledge.
- Silva, M. P. A., & Farias, A. C. (2021). A transgressão da cultura popular sul-coreana: a hallyu e sua influência no consumo de produtos sul-coreanos. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7(5), 586–600. <https://doi.org/10.51891/rease.v7i5.1215>
- Tahir-Gürçağlar, Ş. (2002). What Texts Don't Tell: The Uses of Paratexts in Translation Research. In T. Hermans (Org.), *Crosscultural Transgressions: Research Models in Translation Studies II: Historical and Ideological Issues* (pp. 44–60). St. Jerome Publishing.



The Korean Times. (2022, 17 de maio). 'Almond' by Sohn Won-pyung Sells 1 mil. Copies. *The Korean Times*. https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2024/06/135_329288.html

Toury, G. (2012). *Descriptive Translation Studies and Beyond (Revised Edition)*. John Benjamins.

Voigts, E. (2017). Memes and Recombinant Appropriation: Remix, Mashup, Parody. In T. Leitch (Org.), *The Oxford Handbook of Adaptation Studies* (pp. 285–302). Oxford University Press.

Notas editoriais

Contribuição de autoria

Concepção e elaboração do manuscrito: A. P. Ribeiro Junior

Coleta de dados: A. P. Ribeiro Junior

Análise de dados: A. P. Ribeiro Junior

Discussão dos resultados: A. P. Ribeiro Junior, T. D. Carneiro

Escrita - revisão e aprovação: A. P. Ribeiro Junior, T. D. Carneiro

Conjunto de dados de pesquisa

Os dados da pesquisa fazem parte de uma tese de doutorado em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Financiamento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Consentimento de uso de imagem

Não se aplica.

Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica.

Conflito de interesses

Não se aplica.

Licença de uso

Autoras e autores cedem à *Cadernos de Tradução* os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#). Essa licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial nesta revista. Autoras e autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (por exemplo: publicar em repositório institucional, em website pessoal, em redes sociais acadêmicas, publicar uma tradução, ou, ainda, republicar o trabalho como um capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial nesta revista.

Publisher

Cadernos de Tradução é uma publicação do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Tradução, da Universidade Federal de Santa Catarina. A revista *Cadernos de Tradução* é hospedada pelo [Portal de Periódicos UFSC](#). As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores e autoras, não representando, necessariamente, a opinião da equipe editorial ou da universidade.

Edição da seção

Andréia Guerini – Willian Moura

Normalização

Alice S. Rezende – Ingrid Bignardi – João G. P. Silveira – Kamila Oliveira

Histórico

Recebido em: 24-07-2025

Aprovado em: 30-12-2025

Revisado em: 20-01-2026

Publicado em: 03-2026

