

UNIVERSIDADE GAMA FILHO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A OBRA DE PAULO COELHO ATRAVÉS DA MÍDIA

RIO DE JANEIRO - 94.2

UNIVERSIDADE GAMA FILHO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

A OBRA DE PAULO COELHO ATRAVÉS DA MÍDIA

TRABALHO REALIZADO EM  
CUMPRIMENTO ÀS EXIGÊNCIAS  
DE COS 181 - TURMA 101  
POR: CRISTINA BERNDT CARRO

PROFESSOR ORIENTADOR:  
CARMEN PEREIRA  
PROFESSOR COLABORADOR:  
MARCOS ALEXANDRE GOMES

RIO DE JANEIRO - 94.2

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	01
CAPÍTULO I	
A QUESTÃO DO <i>BEST-SELLER</i> .....	04
1.1- <u>"Paulo Coelho descobre o caminho do <i>best-seller</i>"</u>	
1.2- <u>Aventura, romance, ficção</u>	
1.3- <u>A identificação com o herói</u>	
CAPÍTULO II	
O PAPEL DA CRÍTICA .....	16
2.1- <u>A estrutura da crítica</u>	
2.2- <u>"Ainda que a crítica brasileira, em peso, não concorde com ele"</u>	
CAPÍTULO III	
A DIREÇÃO IDEOLÓGICA .....	29
3.1- <u>A formação de opinião</u>	
3.2- <u>A contribuição da mídia</u>	
CONCLUSÃO .....	38

## INTRODUÇÃO

Não há quem não tenha ouvido falar em Paulo Coelho. Fenômeno editorial constatável diariamente nas listas de mais vendidos de todo o país, ele é um nome que brilha na mídia - jornais, revistas e televisão - e parte agora para conquistar o mundo, atingindo o primeiro lugar em vendas em países tão longínquos quanto a Austrália, superando os 100 mil exemplares vendidos nos EUA e completando um mapa extenso de traduções para 22 países.

Paulo Coelho é ainda o autor brasileiro de maior tiragem inicial nos EUA. De acordo com a revista *Publisher's Weekly*,<sup>1</sup> ele é o segundo maior vendedor de livros do continente sul-americano, sendo superado apenas pelo prêmio Nobel Gabriel García Márquez.

Com o objetivo de analisar sob o ponto de vista jornalístico a obra de Paulo Coelho, um dos autores mais polêmicos da atualidade, fundamentamos a pesquisa nas críticas publicadas nos maiores veículos de comunicação - *Jornal do Brasil*, *O Globo*, *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *Veja* e *Isto É* - desde o lançamento de *O diário de um mago*, até o mais recente *Na margem do rio Piedra eu sentei e chorei*. Para isso, levantamos o material junto à Editora Rocco, que arquivava através de *clipping* todas as matérias publicadas a respeito do autor. Além do *clipping* fez-se necessária a leitura sistemática dos livros do autor - *O diário de um mago*, *O alquimista*, *Brida*, *As valquírias* e *Na margem do rio Piedra eu sentei e chorei*.

A bibliografia de âmbito acadêmico utilizada neste trabalho tornou-se restrita, visto que o tema abordado ainda não foi explorado dentro das universidades.

Em julho de 1993, *O alquimista* completou quatro anos ininterruptos na lista dos mais vendidos do jornal *Folha de São*

Paulo, o que mereceu uma menção no *Livro Guinness de Recordes*, como o livro que ficou mais tempo numa lista de mais vendidos. Ou seja, virou *best-seller*. Mas o que torna um livro *best-seller*? Para esclarecer melhor esta interrogação do nosso primeiro capítulo, se fez necessária uma breve análise estrutural em relação aos elementos que compõem um texto de massa, em paralelo com o conteúdo dos livros do autor.

Em contrapartida, os principais veículos de comunicação do país sempre fizeram de sua obra um alvo constante de críticas, onde se questiona inclusive, a sua validade como literatura. É a hora e a vez do crítico. Analisamos através dos *clippings* a conduta destes críticos e a estrutura de seus textos no segundo capítulo.

Por último, já no terceiro capítulo, pesquisamos a atuação do direcionamento ideológico através da mídia, onde os veículos dirigem e controlam a formação de opinião dos leitores.

Afinal, a mídia contribui de uma maneira positiva ou negativa junto ao público?

Para descobrirmos a resposta juntos, convido o leitor a penetrar pelo estranho mundo de Paulo Coelho através da mídia.