



Dois mundos um jornalismo: a análise da imprensa em Harry Potter¹

Luiza Mylena Costa SILVA²

Angelita Pereira LIMA³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A série Harry Potter se consolidou como fenômeno literário do início do século XXI. Os livros mostram um outro mundo, o mundo bruxo, onde a magia é a principal força movedora da sociedade. Estruturas sociais mudam, porém o jornalismo se mantém semelhante ao praticado no mundo real. Neste trabalho de conclusão de curso investigou-se a prática de jornalismo no enredo da série e sua possível relação com a imprensa não-ficcional, de modo a verificar como se deu essa ocorrência na narrativa literária. Para isso, categorias desenvolvidas por autores como Perseu Abramo, Marilena Chauí, Francisco Karam, dentre outros, constituíram a base teórica da pesquisa. A análise do jornalismo praticado na atualidade permite estabelecer uma comparação entre ficção e real, demonstrando a transposição desta estrutura social.

PALAVRAS-CHAVE: Harry Potter, jornalismo e literatura, crítica de jornalismo.

JORNALISMO DISTORCIDO NO MUNDO REAL

O jornalismo deveria, por ideal, atender ao interesse público, já que é produzido com informações importantes para sociedade, e baseia sua produção no pressuposto de que é feito para atender a demanda do público. O artigo XIX da Declaração Universal dos Direitos Humanos oferecer base para esse jornalismo voltado para o interesse público

Toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Graduada do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, email: mylena.luiza@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FIC-UFG, email: anja.angelita@gmail.com



meios e independentemente de fronteiras. (ONU, Declaração Universal dos Direitos Humanos)

O que pode se constatar é que o jornalismo, para além de interesse público, deve ser tratado como um direito humano e deve ser produzido para suprir as necessidades dos cidadãos para que assim possam exercer seu direito de opinião e expressão. Esta informação, deve se observar, não pode sofrer interferência de opiniões, que para o jornalismo se caracteriza com conceitos de imparcialidade, objetividade e até mesmo o julgamento do que pode interessar mais ou menos para o público.

Francisco Karam (2004) pergunta em tom de desafio

Protegida pelo acervo econômico-financeiro vinculado ao poder político, poderia a informação jornalística cumprir, no início do novo milênio, as finalidades para as quais apontaram os códigos ético-deontológicos profissionais durante o século XX? (Karam, 2004, p. 229)

O questionamento de Karam indaga se é possível a produção de um jornalismo ético, produzido para o público, pelos grandes conglomerados internacionais de comunicação. Ele acredita que as instituições de códigos deontológicos e a prática profissional terão mais problemas no século XXI, grande parte porque as “novas tendências internacionais tornam mais difíceis os ideais jornalísticos” (KARAM, 2004, p. 226).

O pesquisador questiona a possibilidade de uma junção entre a ética do interesse público, que deveria ser a ética do jornalismo, e a ética econômica, que se mostrará como principal conflito no jornalismo empresarial, e terá proporções ainda maiores com os grandes conglomerados de comunicação.

Para além de gerar debates no mundo real, o jornalismo de interesse público encontra lugar também na série de ficção. Embora não seja abordado com profundidade, há o questionamento sobre a produção de notícias e à que interesses elas servem. É neste cenário que o jornalismo empresarial se configura e é a partir dele que este trabalho pretende demonstrar suas características, que também são encontradas na série de ficção.

Tão poderoso quanto Você-Sabe-Quem

Lord Voldemort é o grande vilão da série, ele supostamente morreu quando tentou matar Harry Potter, mas suas Horcruxes permitiram que o lorde das trevas retornasse para continuar sua missão de derrotar Harry, a única pessoa que poderia



matá-lo. Frequentemente Voldmort é chamado de Você-Sabe-Quem ou Aquele-Que-Não-Deve-Ser-Nomeado, pelas pessoas que o temem. Ainda é conhecido como Lorde das Trevas, maneira que seus aliados o chamam, os Comensais da Morte, mas quase nunca é chamado por seu nome. As únicas pessoas que o chamam pelo nome são Alvo Dumbledore e Harry Potter, influenciado pelo professor. Então, de certo modo, o nome de Voldmort é intocável, tanto seus aliados quanto seus inimigos reconhecem que ele é alguém com poderes além do comum.

Em toda a série, Voldmort é visto como o bruxo das trevas mais poderoso de todos os tempos, por sua habilidade mágica e também pelos seus feitos ao liderar uma guerra com objetivo de purificar a comunidade bruxa britânica. Seu poder será equiparado ao do jornalismo.

Autores como Chauí (2006) e Abramo (2009) dissertam sobre a relação de poder exercido pela imprensa que é, segundo Abramo, a própria fonte do poder, ainda que não seja um poder tão explícito para a sociedade quanto o de Voldmort.

Sobre os três poderes, o legislativo, judiciário e o executivo, Ignacio Ramonet (1999) contraria o que é dito comumente sobre os meios de comunicação exercerem o quarto poder. Para ele o poder midiático é, na realidade, o segundo poder. Porque seria preciso a existência dos outros três poderes. Assim, o poder midiático supera o poder político, ficando atrás somente do primeiro, exercido pela economia. Com essa afirmação, Ramonet evidencia que os meios de comunicação são mais poderosos do que se possa imaginar, já que os cidadãos não conseguem definir “se a função crítica do ‘quarto poder’ ainda é cumprida” (RAMONET, 1999, p.40).

Os livros *Simulacro e Poder – uma análise da mídia*, de Marilena Chauí, e *Padrões de manipulação na grande imprensa*, de Perseu Abramo, têm em comum a análise que a mídia, termo usado por Chauí, ou os órgãos de imprensa, termo de Abramo, criam uma nova realidade a partir do real, mas que é diferente do real. Para os autores, o poder da mídia reside na possibilidade dela criar a realidade. Chauí acredita que esta criação da realidade, acontece por uma mídia que se importa mais em falar de gostos do que informar, assim a informação é substituída pela opinião, causando uma “destruição dos fatos” (CHAUI, 2006, p. 22). Esta mudança afeta a opinião pública, que não possui informações para criar suas próprias opiniões.

Já Abramo é mais radical, afirma que a imprensa cria uma imagem artificial e irreal da realidade, desse modo “a maioria dos indivíduos, portanto, move-se num



mundo que não existe, e que foi artificialmente criado para ele justamente a fim de que se mova nesse mundo irreal.” (ABRAMO, 2009, p.24). Assim o mundo real possui seu lado irreal, proporcionado pelas produções da imprensa, então o poder do jornalismo baseia-se na possibilidade de criar um outro mundo.

Esta relação entre a mídia e o poder é perceptível a partir de afirmações como a de Chauí que acredita que a mídia exerce a “forma máxima de poder: o de criar a realidade” (CHAUI, 2006, p.78), e com a explicação de Abramo (2009) que os órgãos de imprensa são capazes de criar esta relação porque estão livres e acima de outras instituições “são autônomos e independentes em relação à outras forma de poder (...) porque são eles mesmo fonte original de poder” (ABRAMO, 2009. p. 47). Esta característica é possível porque a mídia tem a possibilidade, por meio de seus mecanismos, de manipular fatos e opiniões.

Para Marilena Chauí o poder da mídia se dá porque ela cria simulacros, ou seja, reproduções imperfeitas da realidade. Para tanto a autora usa o conceito de espetáculo, pois é a partir do espetáculo que simulacro será criado. A autora cita um trecho do livro *A Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord, que explicando que

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato desse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência (...) (Debord apud Chauí, 2006, p. 17)

Assim, o espetáculo se constitui como base do simulacro porque este, segundo Chauí, é a encenação daquele. Portanto, a existência do simulacro é possível devido à mídia, responsável pela encenação, com escolhas de produção e veiculação de notícias.

Em *Padrões de Manipulação da Grande Imprensa*, Perseu Abramo discorre sobre técnicas mais comuns na manipulação de notícias, evidenciando que o jornalismo, de fato, tem o caráter de produtor de uma realidade, já que não noticia a realidade em si. Pelo contrário, “o principal efeito dessa manipulação é que os órgãos de imprensa não refletem a realidade” (ABRAMO, 2009, p. 23).

Abramo escreveu o texto originalmente em 1988 e se dedicou exclusivamente à imprensa do mundo real, mas neste trabalho foi possível uma aplicação dos cinco padrões propostos pelo autor na ficção de Rowling, reforçando a hipótese de que o mesmo jornalismo é praticado no mundo real e no mundo bruxo.



Ministério da Magia e Gringotes - Jornalismo empresarial

Já que certas práticas de jornalismo não são voltados para o interesse público é preciso entender qual é o tipo de jornalismo que é produzido e reproduzido. Assim pode-se dizer ao interesse de quem, ou do que, o jornalismo é manipulado. Abramo (2009), Chaui (2006), Karam (2004) e Ramonet (1999) são unânimes quando a questão é o que move a grande mídia: a mistura do poder político e econômico, que se potencializam quando juntos. Constitui-se assim um jornalismo empresarial, ou o jornalismo de resultados.

A partir de diferentes abordagens os autores explicam como se dá a e relação entre economia e mídia. Abramo tenta encontrar prováveis explicações para manipulação jornalística, para tanto o autor afirma que os órgãos de comunicação estão submetidos à lógica econômica do capitalismo, “mas a lógica do capitalismo também opera com outra lógica – a lógica política, a lógica do poder” (ABRAMO, 2009, p. 43). Constata-se então o âmbito econômico e político das empresas de comunicação, Abramo acredita que este poder ligado aos órgãos de imprensa é diferente, configurando novos órgãos de poder (ABRAMO, 2006), que precisam da manipulação de informações para continuar se mantendo como uma instituição.

Perseu Abramo vai ainda mais longe. Para o autor os órgãos de imprensa transformaram-se em partidos políticos, mas estão acima dos partidos porque “são autônomos e independentes em relações à outras formas de poder (...) porque são eles mesmo fonte original de poder” (ABRAMO, 2006, p.46-47).

Chaui expõe de que maneira os simulacros, assim como a mídia, se configuram como elemento econômico, ao se tornarem entretenimento que, por sua vez, está inserido no raciocínio da indústria cultural, ou seja, no mercado. Para avaliar o significado da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa na contemporaneidade Chaui recorre a David Harvey que discorre sobre a condição pós-moderna, ou seja, “a existência social e cultural sob a economia neoliberal” (CHAU, 2006, p.30). Com a implementação do Estado neoliberal o espaço público se encolhe para o alargamento do espaço privado, é sob esta lógica da economia neoliberal que o jornalismo irá atuar e influenciar sua produção. O jornalismo poderá inclusive influenciar na sustentação do Estado Neoliberal, como Aloysio Biondi demonstra no



posfácio *Mentira e Caradurismo (Ou: a imprensa no reinado FHC)*, presente no livro de Abramo (2006).

Percebe-se, então, que o jornalismo atende as duas lógicas, a econômica e a política. Econômica por visar o lucro, e política por exercer influência nos cidadãos. Mas os meios de comunicação são vistos principalmente como empresas privadas, mesmo porque o poder político não é material ou simples de ser exposto e explicado. Assim, o jornalismo, estando inserido nesta empresa privada, se torna atividade empresarial, que está contido em um contexto econômico e ideológico da empresa e que determinam como este jornalismo empresarial é produzido. Estas ideologias determinam critérios de noticiabilidade e na maneira de produção, veiculação e apresentação da notícia.

O maior exemplo de que o jornalismo tem intenções econômicas é a partir de sua produção principal: a informação. Para Ramonet, ela é uma mercadoria e o que faz seu valor comercial é “a quantidade de pessoas suscetíveis de se interessarem por essa informação” (RAMONET, 1999, p. 74). Na série, em *O Cálice de Fogo*, o diálogo entre Hermione e Rita Skeeter demonstra claramente esta relação entre notícias e vendas:

- Então o Profeta Diário existe para dizer às pessoas o que elas querem ouvir, é isso? – perguntou Hermione criticamente.

Rita tornou a se endireitar, as sobancelhas erguidas, e virou seu copo de Uísque de Fogo.

- O Profeta existe para vender exemplares, sua tolinha – disse com frieza. (Rowling, 2003, p. 463)

A verdade não é o principal valor da informação, mas o quanto ela é capaz de produzir lucro, assim, a informação se sujeita às leis de mercado ao invés de regras cívicas e éticas que o jornalismo supostamente deveria seguir.

A forma como se trata a informação, manipulando-a, cria em seu lugar a desinformação, que “é o principal resultado da maioria dos noticiários de rádio e televisão” (CHAUI, 2006, p. 45). Ramonet, por sua vez, acredita que a desinformação é a “rainha das técnicas que visam enganar o público” (RAMONET, 1999, p. 73).

A desinformação é a realidade criada pelos meios de comunicação já que um fato, a informação, é construído ao ser noticiado ou, como Abramo denomina, manipulado para ser vendido para o público. Ela só pode ser aceita como uma outra realidade porque é vista como verdade, os jornais são consumidos de maneira que



ninguém duvida que um fato aconteceu, por mais que se questione versões ou as opiniões, dificilmente alguém duvida de um acontecimento.

Sendo uma empresa privada a tendência dos meios de comunicação é de se internacionalizarem, assim como multinacionais do ramo de automóveis, por exemplo. Nesta internacionalização dá início às fusões de empresas de comunicação, que culminarão nos grandes conglomerados de comunicação. Atualmente os maiores conglomerados de comunicação do mundo são a Time-Warner, a Disney e a que mais interessa para este trabalho, a News Corporation, conhecida comumente como News Corp.

Estas empresas movimentam quantias bilionárias investidas em negócios que muitas vezes são externos a informação jornalística e à comunicação em geral (KARAM, 2004), deste modo é mais complexo pensar em uma ética voltada especificamente para o jornalismo. Além disso, como o lucro é a prioridade dos negócios, assim “torna-se muito difícil atender ao interesse público se este lhe causar problemas financeiros ou ideológicos que comprometam seu futuro” (KARAM, 2004, p. 231).

Para além de pensar no público, Karam lembra que os conglomerados empresariais “atuam por cima dos Estados e vinculam suas atividades a um cenário mundial, atendendo à nova demanda do capitalismo e ignorando as fronteiras formais de cada país” (KARAM, 2004, p. 231), remetendo a afirmação de Ramonet sobre os meios de comunicação terem assumido o segundo poder.

Jornalismo britânico

O Reino Unido é reconhecido mundialmente pelos seus órgãos de imprensa, com a BBC, uma TV estatal que possui produções equiparáveis com as de mega empresas de comunicação privadas do mundo todo, uma grande opção de jornais impressos diários, e alguns que, como The Guardian, são destaque internacional por suas matérias, assim como o extinto News of the World. Assim, o jornalismo britânico mostra-se como exemplo não só para este trabalho, mas inclusive como modelo para o jornalismo no mundo real.

A prática do jornalismo britânico tornou-se mais exemplar para outros países com a recente criação de um órgão regulador da imprensa britânica. O órgão foi criado para fiscalizar as atividades da imprensa, que já possuía o Press Complaints



Commission (PCC), a comissão que recebia reclamações sobre a imprensa, que foi extinto após queixas de que não agia sob denúncias feitas sobre o jornal News of the World. Foi o tablóide do conglomerado News Corporation que expôs de maneira negativa o jornalismo britânico, e o dono da empresa, o magnata Keith Rupert Murdoch.

Em julho de 2011 o News of the World não ganhou repercussão por suas matérias sensacionalistas, mas pelo seu fechamento devido ao escândalo de espionagem à políticos, famosos e até pessoas comuns, que foi revelado em 2006. A imagem de Rupert Murdoch, entretanto, já não era uma das melhores no meio jornalístico, evidenciado com o documentário Ser mais esperto: A guerra de Murdoch no jornalismo, filme de 2004, do diretor Robert Greenwald que reúne profissionais envolvidos com telejornalismo para falarem sobre a emissora de notícias 24 horas Fox News.

O documentário mostra como é a produção jornalística da emissora americana, comandada pela News Corp, destacando principalmente a influência política exercida nos americanos em sua defesa ao Partido Republicano. Técnicas de produção são desvendadas, revelando categorias expostas por Chauí, como a troca da informação pela opinião, e os padrões de manipulação observados por Abramo, conforme dito anteriormente.

Um dos entrevistados do documentário é Jen Chester, diretor executivo do Center for Digital Democracy, organização americana que visa a democratização de acesso à informação. Chester explica como se dá o interesse político, como forma de poder, que irá influenciar diretamente as informações veiculadas pelos órgãos de imprensa da News Corp.

O que torna Murdoch particularmente perigoso, é que ele é, antes de tudo, um político, e usará o seu imenso poder midiático para moldar o conteúdo, especialmente das notícias, no sentido dos seus interesses e dos seus aliados. (Jen Chester, 2004)

Isso caracteriza o conceito de desinformação exposto por Chauí e Ramonet e que possui o mesmo objetivo: criar uma realidade falsa para enganar o público.

A propaganda é outro aspecto da desinformação que, andando paralelamente com a publicidade, tem o objetivo de dar visibilidade, seja ideológica ou mercadológica. No caso dos órgãos de Rupert Murdoch a propaganda, para além daquela que visa lucro, está relacionada a propagação de uma ideologia através da imprensa. Na Fox News essa



propaganda se dá pela grande exposição positiva do Partido Republicano, o apoio ao partido se sustentava com os jornalistas e os especialistas convidados, que demonstravam certa aprovação às decisões de políticos republicanos, em especial a George Bush, então presidente na época da produção do documentário *Ser mais esperto*.

O jornalista Bob McChesney, fundador da organização Free Press, explica como funciona o mecanismo da propaganda na emissora,

A primeira regra de um grande sistema de propaganda, e a razão pela qual nosso sistema é superior nesse aspecto a qualquer sistema da antiga União Soviética, é que as pessoas não pensam que estão sendo expostas a propaganda, as pessoas não pensam nisso, não reparam nisso, são muito suscetíveis à propaganda. E aí reside a genialidade do nosso sistema mediático, é um sistema de ideologia e de controle, comparável a um sistema autoritário. (Bob McChesney, 2004)

A propaganda aparece de forma sutil, assim como a opinião, que serve para reforçar a ideologia com respaldo de algum especialista. O uso da opinião pela Fox News exemplifica os três deslocamentos da opinião pública formulados por Chauí: o primeiro substitui a razão pelos sentimentos, observável principalmente nos atentados de sete de setembro; o segundo deslocamento em que a mídia dá direito de apenas um opinar, e este quem dá a opinião foi escolhido para estabelecer uma ideia de superioridade de conhecimento; e o terceiro deslocamento se refere como os profissionais de comunicação passaram a ocupar o espaço da opinião pública, que outrora era ocupado por classes sociais, grupos e partidos políticos. (CHAUI, 2006, p. 11-12). David Brock, presidente da organização Media Matter for America, explica como o recurso da opinião é utilizado pela Fox News, ao ser colocado no lugar da informação. Segundo ele Murdoch não acredita na objetividade e assim

Quer que todas as notícias sejam uma questão de opinião, porque as opiniões não se podem provar ser falsas. E eu acho isso perigoso, porque se as pessoas não tiverem fatos nos quais se basear, creio que é difícil atingir um consenso sobre o que seja uma política adequada. (Brock, 2004)

Além do papel político da News Corp os fatores econômicos estão sempre relacionados à companhia de Murdoch, causando um conflito entre jornalismo e economia, que possuem éticas diferentes. Como discorre Dallari (2011)

Pelo que já foi divulgado, esse personagem, o australiano Rupert Murdoch, estabeleceu sua base na Inglaterra e, ignorando barreiras éticas e legais, tornou-se verdadeiro chefe de quadrilha, desenvolvendo um conglomerado de “imprensa



investigativa”, organizando um sofisticado sistema de invasão de aparelhos de comunicação e de registro de dados confidenciais. E isso vem sendo utilizado há muitos anos para a ampliação de seus negócios, publicando informações escandalosas e confidenciais, conquistando um grande público e, naturalmente, atraindo grande volume de publicidade e também a cumplicidade de grandes empresários. (Dallari, 2011)

A ética, defendida por Karam, se esvanece para dar lugar aos interesses econômicos. Não importa tanto como uma informação foi conseguida, desde que ela possua público interessado em consumi-la. Em Harry Potter, a repórter Rita Skeeter servirá de exemplo para os leitores da série como isso acontece, usando do mesmo recurso que Rupert Murdoch utilizou, as escutas ilegais. Alberto Dines (2011) afirmou que a descoberta das escutas ilegais utilizadas para espionagem de milhares de pessoas

não tem nada de absurdo ou fantasioso. Não leva a assinatura de Karl Kraus, Bertold Brecht, George Orwell, Orson Welles ou Billy Wilder: este dream team de críticos jamais conseguiria engendrar um enredo tão terrível e catastrófico para a imprensa livre. O impensável está aí, ao vivo (Dines, 2011)

Dines estava certo em dizer que nenhum dos consagrados autores assinaram alguma trama que tivesse um grande esquema de espionagem como tema, mas mal sabia o jornalista que a inglesa J. K Rowling tinha escrito sobre algo semelhante no jornalismo 10 anos antes do ápice do caso, em 2001, com o lançamento de Harry Potter e o Cálice de Fogo. A escuta ilegal trata-se da jornalista Rita Skeeter, que será apresentada detalhadamente no próximo capítulo. O que dá o aspecto escandaloso sobre a espionagem do News of the World é a rede que se construiu para obtenção de dados. As escutas ilegais estão ligadas ao possível envolvimento de diretores executivos da News Corporation, jornalistas, detetives, policiais e até grandes encarregados políticos, como Andy Coulson ex-diretor de comunicação do governo britânico.

Apesar da escuta ilegal de Rowling apresentar menor escala de consequências para os envolvidos, os expostos e quem expõe, percebe-se que o jornalismo que usa de qualquer recurso para produzir notícias do mundo real está presente também na série.

O tablóide News of the World era conhecido por ser a versão dominical do polêmico The Sun, ambos famosos pelo jornalismo sensacionalista, comumente trazia notícias sobre a vida íntima de celebridades que pouco acrescentam para a vida pública dos leitores, ainda assim em 2010 chegou a vender mais de 2 milhões de exemplares, reforçando a existências de periódicos que priorizem a desinformação que trará lucro. O



jornalista Jonh Nichols, autor de livros sobre política e comunicação, comenta sobre essa escolha pelo sensacional na Fox News. “Eles não gostam de gastar dinheiro cobrindo histórias sérias, eles gostam de cobrir histórias fáceis e baratas, que obterão uma reação instintiva.” (NICHOLS, 2004)

O jornalismo produzido pelos órgãos da News Corporation receberam tamanha fama que percebeu-se no mundo um movimento de negação de outros órgãos de imprensa, explícitos inclusive pelos títulos de artigos como “Yes, não temos Murdochs” de Luciano Martins Correa e “Bandidagem, não jornalismo” de Mauro Malin.

A ideia de o jornalismo produzido pelas empresas de Murdoch foi tão impactante no meio jornalístico ao ponto de Bob McChesney afirmar que “o grande progresso revolucionário da Fox News foi ter eliminado o jornalismo” (McChesney, 2004). Assim, o jornalismo passa por dificuldade até mesmo para se definir, sendo algumas vezes confundido com publicidade, como foi constatado na série de Rowling.

Na entrevista à autora procurou-se saber sobre a razão do jornalismo na trama manter basicamente as mesmas estruturas do jornalismo do mundo real, auxiliando na pesquisa, com a autoridade de quem criou a série. Apesar de não obter a resposta de Rowling, ainda foi possível encontrar as semelhanças por meio das categorias fundamentadas nos teóricos da comunicação anteriormente apresentados.

CONCLUSÃO

Ao levar a estrutura da imprensa do mundo real para a série Harry Potter Rowling manteve as mesmas funções exercidas pelo jornalismo presente na estrutura não-ficcional. A autora poderia ter criado um novo modelo de imprensa, assim como ela fez com outros aparatos, mas ao manter a imprensa de maneira semelhante à do mundo real foi possível criar um debate sobre o papel da imprensa entre os personagens e também nos leitores da série.

A transposição da imprensa não foi feita apenas para a simples conservação desta estrutura social, já que é possível perceber a crítica tanto pela ironia e comicidade, envolvendo a figura da jornalista Rita Skeeter, quanto a relação que se cria entre personagens e os veículos de imprensa. Como leitura infanto-juvenil a crítica a uma estrutura social tão complexa pode não perceber ou interpretar este sentido produzido pela autora.



Ainda que não tenha sido trabalhado mais a fundo e os leitores da série possam não perceber essa questão, por não afetar diretamente o enredo, a presença da imprensa na série cria um debate ético jornalístico, pautado nas decisões das notícias publicadas e na conduta profissional da jornalista. Perceber a presença do dilema envolvendo a ética jornalística foi além do que se esperava no início do trabalho, e que foi possível encontrar a partir da leitura crítica de Perseu Abramo e de Francisco Karam.

A conservação dessa imprensa no mundo bruxo foi além da manutenção de uma estrutura e afetou a vida dos personagens durante a série, produzindo reflexo na trama. Assim como o protagonista cresceu com o decorrer dos anos relatados em cada volume, o papel da imprensa na série também se modificou. A mudança se torna perceptível pela relação que os personagens principais criaram com os órgãos de imprensa, desenvolvendo uma perspectiva crítica quanto à notícia, despertando, ainda que minimamente, a mesma atitude para os leitores da série.

A análise a partir de pesquisadores da comunicação que demonstram o jornalismo empresarial como *modus operandi* da imprensa na atualidade permitiu traçar o paralelo entre o jornalismo ficcional e não-ficcional. Possibilitando a confirmação que a atividade no mundo real e no mundo bruxo é exercida semelhantemente na sua produção assim como na influência exercida na sociedade. Ao final do estudo, é possível apontar a existência de uma crise envolvendo a produção jornalística aparente pelas escolhas de técnicas, algumas vezes anti-éticas, para alcançar objetivos ligados, principalmente, à empresa cujo jornal pertence. Ademais as críticas do público também se mostram como um termômetro de que algo não está bem na imprensa.

Do mesmo modo que jornalismo não-ficcional é problemático ao afirmar quem controla as informações e como será sua influência efetiva no público, no jornalismo presente série encontra-se o mesmo impasse. Contudo, o problema é reduzido pelas limitações características de uma série que tem um início e um fim, além de apresentar a perspectiva de quem participa do processo, os produtores e o público. Isto permitiu analisar com maior confiança os aspectos do jornalismo empresarial, ainda que para isso haja dependência, de certa maneira, da perspectiva da autora.

REFERÊNCIAS



ABRAMO, Perseu. **Padrões de Manipulação na Grande Imprensa.** Fundação Perseu Abramo: São Paulo. 2009.

CHAUI, Marilena. **Simulacro e Poder uma Análise da Mídia.** Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2006.

HARVEY, David. **A condição pós-moderna.** São Paulo, Loyola, 1992.

KARAM, Francisco José. **A ética jornalística e o interesse público.** São Paulo: Summus, 2004.

ONU. **Declaração Universal dos Direitos Humanos.** 1948. Disponível em http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm. Acesso em 20 nov. 2013.

RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação.** Petrópolis: Vozes, 1999.

SER mais esperto: **A guerra Murdoch contra o Jornalismo.** GREENWALD, Robert. 75 min, colorido. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GXwk0Iv_iNw>. Acesso em 25 nov. 2013.

Bibliografia básica

POTTER Wikia. <http://harrypotter.wikia.com>. 2013.

POTTERISH. <http://potterish.com>. 2013.

ROWLING, Joanne. **Harry Potter e a Pedra Filosofal.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000a.

ROWLING, Joanne. **Harry Potter e a Câmara Secreta.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000b.

ROWLING, Joanne. **Harry Potter e o Prisioneiro de Azkaban.** Rio de Janeiro: Rocco, 2000c.

ROWLING, Joanne. **Harry Potter e o Cálice de Fogo.** Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROWLING, Joanne. **Harry Potter e a Ordem da Fênix.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

ROWLING, Joanne K. **Harry Potter e o Enigma do Príncipe.** Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

ROWLING, Joanne K. **Harry Potter e as Relíquias da Morte.** Rio de Janeiro: Rocco, 2007.