

# *Op. Cit.*

**REVISTA DE ESTUDOS ANGLO-AMERICANOS**  
*A JOURNAL OF ANGLO-AMERICAN STUDIES*

**II Série, N.º 4: 2015**  
2nd Series, No. 4: 2015

Citation: Simões-Ferreira, Isabel e Maria Lima dos Santos. "Hegemonia e consumismo na cobertura mediática do casamento do Príncipe William com Kate Middleton." *Op. Cit.: A JOURNAL OF ANGLO-AMERICAN STUDIES*. 2nd Series, No. 4 (2015). Document 5, Online since November 30, 2015. URL: <https://sites.google.com/site/opcitapeaa/home>

ISSN 2182-9446  
© APEAA and the author

**Creative Commons License**



This text is under a Creative Commons license: [Attribution-Noncommercial 2.5 Generic](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/)

# HEGEMONIA E CONSUMISMO NA COBERTURA MEDIÁTICA DO CASAMENTO DO PRÍNCIPE WILLIAM COM KATE MIDDLETON

Isabel Simões-Ferreira e Maria Lima dos Santos

Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa

**Resumo:** O presente estudo de caso visa analisar a cobertura noticiosa do casamento do Príncipe William com Kate Middleton (29 Abril de 2011) feita pelos jornais *The Sun*, *The Daily Mail* e *The Guardian*, tendo em conta o poder dos média nas sociedades contemporâneas e a relação que estes estabelecem com outros poderes instituídos. Partindo da perspetiva neo-durkheimiana perfilhada por Daniel Dayan e Elihu Katz (1994) sobre a lógica dos acontecimentos mediáticos e a função integradora deste tipo de rituais cívicos, assim como da recontextualização teórica do tema apresentada por Andreas Hepp e Nick Couldry (2010), procurámos atender à sintaxe discursiva deste casamento real como ato performativo, considerando o diálogo entre a imprensa popular e a imprensa de qualidade, a nação e a sociedade de consumo, as culturas locais e translocais, numa época em que a mediatização deste tipo de acontecimentos transcende a antropologia integradora dos grandes rituais cívicos do século XX para promover o consumo de imagens e uma conectividade comunicativa cada vez mais desterritorializada.

**Palavras-chave:** acontecimento mediático; casamento real; celebridade; consumismo; transterritorialidade.

**Abstract:** The current case-study seeks to analyze the media coverage of Prince William and Kate Middleton's wedding (29 April 2011) made by *The Sun*, *The Daily Mail* and *The Guardian*, taking into account the power of the media in contemporary societies and its relationship with other forms of institutionalized power. Drawing on the neo-Durkheimian perspective adopted by Daniel Dayan and Elihu Katz (1994) regard-

ing the logic of media events and the integrative role of this type of civic rituals, as well as the theoretical recontextualization of media events presented by Andreas Hepp and Nick Couldry (2010), our study focuses on the discursive syntax of this royal wedding considering the dialogue between the popular and the quality press, the nation-state and the consumer society, local and translocal cultures, at a time in which the mediation of this type of event clearly transcends the integrative role of the great civic rituals of the 20<sup>th</sup> century in order to promote the consumption of images and a communicative connectivity, which is becoming more and more deterritorialized.

**Keywords:** media event, royal wedding, celebrity, consumerism, trans-territoriality.

## 1. Introdução

Na opinião do constitucionalista Walter Bagehot (1867), um casamento real é a edição augusta de um facto universal, é algo que infunde entusiasmo e deleita a humanidade. É comum dizer-se, segundo o autor, que os homens “are ruled by their imaginations; but it would be truer to say that they are governed by the weakness of their imaginations” (Bagehot 38). No seu entender, a família real inglesa adoça a política: “it sweetens politics by the seasonable addition of nice and pretty events. It introduces irrelevant facts into the business of government, but they are facts which speak to ‘men’s bossoms’, and employ their thoughts” (41). Walter Bagehot, diretor da prestigiada revista *The Economist*, escreveu estas palavras no início da segunda metade do século XIX, num tempo muito diferente dos dias de hoje. Contudo, apesar de os níveis de literacia terem substancialmente aumentado, há algo que aparentemente não mudou: o predomínio da emoção sobre a razão.

Numa época de profunda crise económico-financeira, este casamento real, celebrado no dia 29 de abril de 2011, foi capa de 87% dos jornais de todo o mundo e atingiu uma audiência televisiva de mais de 2 biliões de pessoas, de acordo com os dados revelados por empresas de estudos de mercado (Ipsos, Mori e Techneos, entre outras). O jornal *The Guardian*, ao descrever o ambiente que então se vivia em Londres, dá-nos conta da mediatização global do acontecimento:

Inside Westminster Abbey, seated beside the 1,900 guests, will be 40 broadcast cameras, 12 still photographers and 28 reporters from national, international and regional media. There are an estimated 8,500 journalists in London for the marriage of Prince William and Catherine Middleton, 6,500 of whom are officially accredited by the palace. There are more than 100 overseas broadcasting organisations, most of them from the US. (McVeigh 28 April 2011).

Recorde-se que, em Portugal, o noivado e o casamento também foram alvos, em horário nobre, de uma extensa cobertura mediática, estando o país a

poucos dias da negociação do seu acordo com a Troika (FMI, BCE e Comissão Europeia) com vista a obter um resgate financeiro.

Independentemente das circunstâncias socioeconómicas em que se registou a obsessiva cobertura noticiosa, tratou-se, a ajuizarmos pelo raciocínio de Daniel Dayan e Elihu Katz (1994), de um acontecimento mediático memorável, ou seja, de uma narrativa de coroação que foi elevada à sua máxima expressão através do potencial único dos meios de comunicação presentes no mundo moderno. Note-se que a perspetiva neo-durkheimiana e weberiana perfilhada por Katz e Dayan, no sentido de interrelacionar a função social e carismática dos rituais cívicos com a retórica cerimonial dos média, acentua a função integradora deste tipo de acontecimentos mediáticos. Dito por outras palavras, os autores sublinham a capacidade que estes acontecimentos ou rituais cívicos têm para celebrar um sentido identitário forte, um “nós coletivo”, com base num sistema de valores específico de natureza histórica ou sociológica, partilhado por todo um povo, comunidade ou estado-nação.

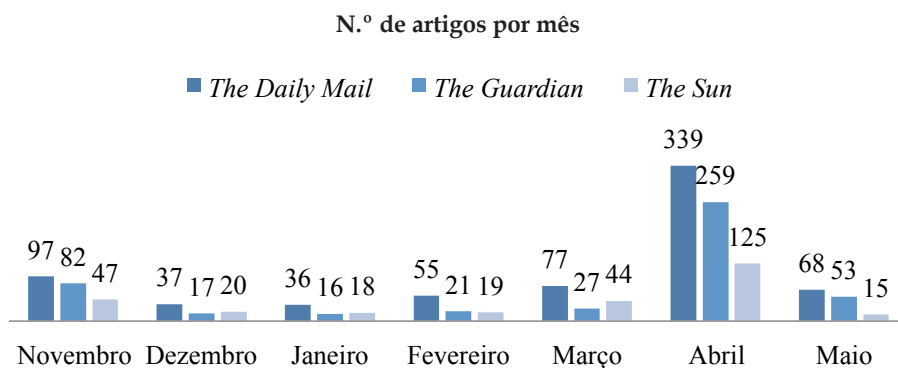
Apesar de a proposta de Dayan e Katz se manter válida, os autores Andreas Hepp e Nick Couldry, em *Media Events in a Global Age* (2010), problematizam a sua visão redutora de “acontecimento mediático” à luz da sociedade global em que vivemos, inserindo este tipo de narrativa mediática no campo da chamada “eventização” (*eventization*): um neologismo que serve para denunciar a hipermediatização e, sobretudo, o comercialismo deste tipo de coberturas mediáticas, geradoras de uma conectividade comunicativa cada vez mais desterritorializada e orientada para o entretenimento e o espetáculo, mas não menos influente, diríamos, sob o ponto de vista do impacto ideológico produzido. Neste sentido, os autores questionam a força da função integradora deste tipo de acontecimentos no âmbito das culturas translocais contemporâneas, caracterizadas pela transterritorialidade e a mercantilização dos acontecimentos mediáticos assente na sedução e na acumulação de capital, onde os média desempenham um papel central. Tal como David Morley (2000) fez questão de sublinhar, a territorialidade construída pelos meios de comunicação nacionais já não existe na sua forma pura. Num mundo global, a conectividade comunicativa torna-se cada vez mais desterritorializada. É nesta ótica que Best e Kellner, ao debruçarem-se sobre o peso do espetáculo nas sociedades dos nossos dias, nos chamam a atenção para os efeitos manipuladores da sociedade de consumo e a passivização das massas, privadas de poder.

‘Spectacle’ is a complex term which ‘unifies and explains a great diversity of apparent phenomena’. In one sense, it refers to a media and consumer society, organized around the consumption of images, commodities, and spectacles, but the concept also refers to the vast institutional and technical apparatus of contemporary capitalism, to all the means and methods power employs, outside of direct force, to relegate subjects passive to societal manipulation and to obscure the nature and effects of capitalism’s power and deprivations. (Best e Kellner 4)

Apesar da recontextualização teórica do conceito de “acontecimento mediático”, A. Hepp e N. Couldry são unânimes em reconhecer, à semelhança de Dayan e Katz, que se trata de atos de comunicação performativos centrados num núcleo temático que cruzam diferentes conteúdos e meios mediáticos e que se dirigem a uma vasta audiência. Celebram, resumidamente, “iniciativas do sistema”, assumindo, nesta ordem de ideias, um caráter “inquestionavelmente” hegemónico (Dayan e Katz 23).

Procuraremos, por isso, atender à construção discursiva do casamento do Príncipe William com Kate Middleton em relação à hegemonia proveniente do centro, quer este se assuma como nação, a família real britânica, os média ou outros putativos centros de poder. Para o efeito, analisámos a cobertura mediática levada a cabo pelos jornais *The Daily Mail*, *The Sun* e *The Guardian*, num período compreendido entre 16 de novembro de 2010, anúncio oficial do noivado, e 10 de maio de 2011, sensivelmente uma semana após a celebração do casamento. Ao todo, foram analisados 1.472 artigos de jornal (709 de *The Daily Mail*, 475 de *The Guardian* e 288 de *The Sun* da versão online). Trata-se de uma análise, atendendo ao perfil e à linha editorial dos jornais escolhidos, que pretendeu figurar como uma amostra diversificada e simultaneamente abrangente do que muito se escreveu sobre o tema ao nível da imprensa inglesa.

Eis a distribuição do número de artigos sobre o tema publicados mensalmente por estes jornais:



Para o tratamento qualitativo deste volume de informação, recorreremos aos contributos da análise crítica do discurso que combina a linguística crítica com os estudos culturais, no sentido de compreendermos a forma como as relações de poder são exercidas e negociadas por intermédio do discurso. Sendo o discurso, em sentido lato, um processo de produção de significação em articulação dialética com outras facetas extra-discursivas do mundo social – “a way of constructing aspects of the world associated with a particular

social perspective” (Fairclough 163) –, torna-se importante atendermos à sua multifuncionalidade, composta por três tipos de funções que se interrelacionam entre si: a função ideacional, respeitante à forma como o casamento real foi representado; a função interpessoal, promovida pela discursividade jornalística, relacionada com a rede de formação de elos identitários entre os sujeitos sociais representados (Kate e William e, por extensão metonímica, a monarquia inglesa) e os presumíveis leitores, e, por fim, a dimensão textual atinente à coesão orgânica de um texto ou conjunto de textos e a sua dialogicidade com outros textos e/ou contextos situacionais específicos.

## **2. Construções e Desconstruções da Textualidade de uma “Grande História de Amor”**

Para narrar a história de amor que uniu Kate Middleton ao Príncipe William, os jornais, com especial destaque para *The Daily Mail* e *The Sun*, servem-se de uma assinalável multiplicidade e hibridez de géneros. A par do peso das notícias e reportagens, o leitor depara-se com excertos biográficos e inúmeras colunas de opinião, cujo enquadramento estratégico, se exceptuarmos *The Guardian*, é de índole claramente positiva.

A linearidade cronológica da narrativa (i.e., o narrar da infância e da adolescência de ambos, seguida do encontro na universidade de St. Andrews, Escócia, e do namoro), apenas interrompida pela dramatização dos encontros e desencontros de um caminho a dois, que levou Kate Middleton a obter o cognome de “waity Katie” (*The Sun*, 16 November 2010) comunga, se seguirmos o raciocínio do crítico canadiano Northrop Frye (1976), relativamente à arquetipologia das formas narrativas, da lógica característica de uma narrativa ascensional. Em resumo, a rapariga do povo que se transforma numa princesa.

Tal como Elizabeth Bird e Robert Dardenne argumentam, “journalists operate like traditional storytellers, using conventional structures to shape events into story – and in doing so define the world in particular ways that reflect and reinforce audiences’ notions of reality” (Bird e Dardenne 205). Na mesma linha de pensamento, Jack Lule adverte-nos para a força imemorial do mito, uma presença constante nas notícias. Eis o que o autor nos diz sobre o mito do herói: “[t]he news produces and reproduces the timeless pattern: the humble birth, the early mark of greatness, the quest, the triumph, and the return” (Lule 23).

Ora, a cobertura noticiosa desta história de amor, que assume os contornos de uma narrativa mítica, ganha redobrado impacto quando verificamos que *The Daily Mail* insiste em acentuar as origens humildes de Kate Middleton, uma rapariga cuja linha genealógica remonta a famílias de mineiros, pedreiros e merceeiros: “But numbered among Middleton’s ancestors are Northumbrian miners and Kent builder’s labourers.” (Boden 16 November 2010). Vejamos o que o *The Sun* nos diz sobre o assunto:

Now, just a century later, John's great great granddaughter Kate Middleton has made the astonishing ancestral leap from the coal pits to the gilded palaces of the House of Windsor as the future Queen of England. Kate will marry Prince William next year and her family's journey from the slag heaps of Hetton to the heart of the Establishment is a remarkable and uplifting story of social mobility. [...] Yet it was the hard graft and hope of her pit-working relatives in the North East that began her family's astonishing rise. This daughter of an airline stewardess and granddaughter of a builder is most definitely a princess of the people. (Harvey 19 November 2010)

O peso ideológico do não-dito é por demais evidente. Este tipo de enquadramento por parte da imprensa popular esconde o elitismo do círculo restrito das famílias social e materialmente bem-sucedidas que, como a endinheirada família Middleton, podem mandar os seus filhos para as prestigiadas *public schools* inglesas. Salva-guarda-se pela via do não-dito a ordem social existente e assegura-se, pela via da romantização folhetinesca e do enquadramento arquetípico, a adesão espontânea e acrítica por parte do público leitor, que é remetido para as origens ancestrais de uma família de pobres e humildes trabalhadores.

Um outro aspeto interessante da textualização desta história de amor é o recurso frequente à memória e à figura da Princesa Diana para acentuar a maturidade de uma (Kate Middleton) *versus* a imaturidade da outra (Diana Spencer), fomentando, de forma indireta, o cultivo de uma comunidade de afetos e auspiciando um final feliz para esta nova história de amor, uma estratégia discursiva da qual não só a monarquia, mas a imprensa saem a ganhar. A ordem do discurso que faz sobressair a dimensão pessoal e melodramática destas histórias de amor é a mesma que não negligencia os benefícios comerciais advenientes da venda das notícias reais. Trata-se, no presente caso, de uma relação de mútuo interesse.

O discurso visual assume também uma importância assinalável, como forma de reativar as memórias do passado. Dos jornais em análise, *The Daily Mail* é aquele que mais tira partido das imagens da Princesa Diana, quer estas digam respeito ao seu noivado, quer ao casamento ou vida particular. Para além da atenção dedicada à Princesa, o leitor depara-se também amiúde com várias fotos respeitantes aos outros casamentos da dinastia de Windsor, nomeadamente o casamento da rainha Isabel II com Filipe de Edimburgo e o do Príncipe André com Sarah Ferguson.

O passado que está, regra geral, ausente das notícias oferece, para parafrasearmos Barbie Zelizer (2004, 2008), que se debruça sobre a cultura do visual e a memória pública, um ponto de comparação e um convite para a nostalgia, conferindo uma maior força dramática aos relatos dos acontecimentos do presente. A capacidade da cultura moderna para armazenar ou reutilizar as imagens do passado e torná-las significativas para o presente,

aumentando, por esta via, a sua pregnância simbólica, desempenha aqui um papel fundamental.

Percebe-se, deste modo, por que é que a mitificação desta história de amor – apresentada por grande parte da imprensa popular como genuína, natural e despolitizada –, não poderia ser conspurcada pela voz corrosiva da sátira ou da paródia. Note-se, a propósito, que a BBC proibiu a transmissão de um *sketch* do canal australiano ABC2 que pretendia satirizar o casamento real (Bryant 27 April 2011).

Em contrapartida, *The Guardian*, um jornal de qualidade de centro-esquerda cujo número de tiragens se situa perto das 200 mil tiragens diárias, ficando muito aquém das alcançadas por *The Daily Mail* e *The Sun* (responsáveis por cerca de 2 milhões e 2,5 milhões de tiragens diárias respetivamente), não se exime de pôr a descoberto a natureza ideológica e manipuladora do “conto-de-fadas” – nas palavras de Mark Lawson, “[the] manufactured fairy story” (16 December 2010) –, construído e consistentemente alimentado pela imprensa popular. Atente-se, pois, ao texto irónico e humorístico do jornalista Rafael Behr:

Salt-of-the-earth Kate. It’s a right royal fairytale, isn’t it? Like Cinderella going to the ball and winning Prince Charming with her glass slippers.

Except that they met at St Andrews, and she won the prince by wearing a see-through dress in a fashion show.

Times change. It’s still a fairytale.

She’s unmistakably upper-middle class.

Whatever. Fairytale.

Rumour has it she had a picture of William on her wall at boarding school.

[...]

So it was love at first sight for the pair of them?

More like friends at early sight, followed by housemates, and then sort of boyfriend-girlfriend, then splitting up, then friends again, then getting back together.

I don’t remember that fairytale.

You mean you were never read the story of “Waity Katy”, the girl who was kept hanging on?

Remind me.

She waited for, like, 100 years for the handsome prince to ask her to marry him. And when he finally did, a wicked witch called Camilla cast a spell on him and he turned into his dad and wasn’t handsome any more.

Sounds a bit tragic. But she does get to be a princess in the end?

Not yet. But she does get to be the Duchess of Cambridge, thanks to her new grandma-in-law, who has just given her the title. (30 April 2011)

Neste sentido, *The Guardian* dá voz a vários textos humorísticos e colonistas anti-monárquicos, revelando quer a natureza erótica e elitista daquela que é classificada como uma grande história de amor, quer o sistema de representação discursiva que liga propositadamente Kate Middleton à classe trabalhadora de tempos idos.

When Catherine Middleton tightly held the arm of William Wales, the only man she had ever truly loved, as they posed for their engagement photographs, the world was gripped by the greatest love story since Prince Charles and Lady Diana Spencer had announced their betrothal some 30 years earlier. So it was fitting that William had presented his commoner bride, who had worked in the mines before pulling herself up by her bootstraps to go to Marlborough College, with his mother's engagement ring. As they gazed into each others' eyes, William whispered exclusively to me, 'My mother and father's marriage worked out OK, so it seemed like a good omen. And it was bloody cheap!' (Crace 3 January 2011)

No seio de uma polifonia de vozes avessa a uma construção monológica de sentido, *The Guardian* verbaliza os efeitos perniciosos dos enquadramentos arquetípicos sobre o imaginário infantil levados a cabo pela imprensa popular e pela televisão. Neste sentido, o jornalista Nick Duerden incita os pais a levarem os seus filhos aos museus em vez de os deixarem em casa abandonados à cobertura televisiva do casamento real: "So while so many of us spend the day witnessing televised proof that sometimes fairytales do come true, what will [the father] be doing? 'Perhaps I'll take my daughter to the Science Museum,' he muses, 'and teach her something worthwhile.'" (Duerden 23 April 2011).

A crítica à manipulação da opinião pública por parte de *The Guardian*, tendo por base os discursos da imprensa popular e os do *Establishment*, que incitam as pessoas a participar nas celebrações e festividades de rua, ganha nova expressão, se atendermos não só às sugestões culturais e educativas alternativas feitas pelo jornal, como também à criação de dois blogues com conteúdos opostos: o blogue "*Royal Wedding - as it Happened*" (29 April 2011), que ia comentando e acompanhando a cerimónia do casamento, e o blogue intitulado "*Not the Royal Wedding - as it Didn't Happen*" (29 April 2011), que publicava notícias sobre tudo o resto que se passava no mundo.

A manipulação da opinião pública, em tempos de profunda crise económica, traduzível na manchete de *The Guardian*, "*Genuflecting Before the Wedding of Mass Distraction*" (20 November 2010), conduz, como podemos ver, a uma espécie de contra-narrativa por parte deste jornal, cujo objetivo contra-hegemónico se expressa ainda na abordagem crítica de outros temas tratados pela imprensa popular. Contrariamente às notícias referentes ao elevado número de populares que festejaram o acontecimento e ao clima de júbilo, vozes em *The Guardian* chamam-nos a atenção para o vasto número de cidadãos britânicos que aproveitaram estes dias para saírem do país e gozarem

uns dias de férias. A contra-narrativa levada a cabo por *The Guardian* torna-se por demais evidente, quando nos deparamos com a denúncia explícita do discurso apolítico de grande parte dos média quanto à questão da instituição monárquica e da modernização da democracia britânica:

The dress is not important. The bouquet is not important. Whether the hair is up or down is not important. The guest list is fine but for some silly hitches. The royal wedding tells us nothing about the state of the monarchy, the fate of the government, the class system, or the habits and morals of the young. Its global fascination lies in its reenactment of the princess myth, of commoner marrying the warrior prince.” (Jenkins 28 April 2011)

A ajuizarmos pela longevidade da monarquia inglesa, quando comparada com o destino de outras monarquias europeias – somente interrompida durante onze anos (1649-1660), sob a égide de Oliver Cromwell – parece não restar dúvidas quanto às palavras proféticas de Walter Bagehot: “so long as the human heart is strong and the human reason weak, Royalty will be strong because it appeals to diffused feeling” (41).

Tal como a pergunta do editor de *The Daily Mail*, citado por Stephen Brook, deixa antever – “‘Who knows what Kate and William’s children will be like?’ ” (22 November 2010) –, a telenovela real que os jornais incessantemente exploram não cessará. Algo que acontece, recorde-se, desde o reinado da rainha Vitória e o florescimento da *Yellow Press* (Plunkett 2003), numa linha de continuidade história que põe a descoberto a interdependência, nem sempre pacífica, entre os média e a monarquia inglesa.

### **3. Casamento, Consumismo e Celebidades Reais**

O autor Chris Rojek (2001) definiu três tipos diferentes de celebridades: “ascribed”, “achieved” e “attributed” *celebrities* (Rojek 17-18). Da tipologia apresentada, a família real faz parte do primeiro grupo. Ou seja, os membros da família real pertencem a um tipo de celebridade que é pré-determinado. Trata-se de uma espécie de celebridade que está alicerçada na linhagem e, conseqüentemente, no valor histórico e simbólico que irradia e, por isso, o seu alcance tende a perdurar no tempo comparativamente com o das celebridades do mundo do cinema, da música ou do futebol.

Ascribed celebrity concerns lineage: status typically follows from blood-line. The celebrity of Caroline Kennedy or Prince William stems from their line of biological descent. It is why kings and queens in earlier social formations commanded automatic respect and veneration. Individuals may add to or subtract from their ascribed status by virtue of their voluntary actions, but the foundation of their ascribed celebrity is predetermined. (Rojek 17)

Apesar de os membros da família real não fazerem anúncios promocionais de forma direta, isso não significa, claro está, que as celebridades reais não sejam também elas próprias consideradas bens de consumo, produzidas, divulgadas e comercializadas pelos média e pelas indústrias de publicidade. São, por isso, em certa medida, veículos publicitários de enorme alcance, uma espécie de “fabricações culturais”, das quais vários agentes da sociedade contemporânea, incluindo, por vezes, os próprios, tiram partido. Dir-se-ia, seguindo o raciocínio de Jean Baudrillard (1981), que, muitas das vezes, esta construção de uma *media persona* não passa de um mero simulacro, em que não há qualquer correspondência possível entre o significante e o seu significado, i.e. as figuras em causa permanecem totalmente desconhecidas para o grande público em geral. Como Patrick Barkham de *The Guardian* observa relativamente a Kate Middleton, “the princess spectacle in the media” [...] “is still almost completely unknown” (26 April 2011). O mesmo escreve Polly Toynbee: “we know next to nothing of these [Prince William and Kate Middleton] best-marketed of global celebrities.” (*The Guardian* 29 April 2011)

Atente-se, nesta ordem de ideias, ao que Jeff Lewis nos diz relativamente à projeção da *media persona* de Diana, cuja aura de celebridade (Kay 29 April 2011) se projeta amiúde na imagem romântica do Príncipe William:

The person of Diana – whoever that might have been – is represented or constructed through the mass media and through general public discourses that interact with media texts. (Daves, 1999) Her clothes, her hair, her palace, her title, her ‘image’, her sex, her relationships – all are representations [...] the Princess Diana phenomenon illustrates the particular capacity of contemporary culture to construct and radiate meanings even through the vacuum of personal knowing. (Lewis 9)

Neste contexto, não podemos ser indiferentes à obsessão da cobertura jornalística com o estilo, a indumentária (com particular destaque para o vestido de noiva) e todos os restantes acessórios escolhidos por Kate Middleton, apelidada popularmente por *The Sun* como “the Queen of style” (12 April 2011). Às descrições minuciosas, em que os registos de valor de ordem positiva abundam, há a juntar um leque variado de informações referentes aos *designers* e à produção de réplicas infinitamente mais baratas (desde os vestidos ao anel de noivado), assim como as indicações respeitantes aos preços e às datas de lançamento desses produtos para o mercado. O chamado “Kate effect”, de acordo com a manchete de *The Daily Mail* (Melhuish, 13 March 2011), para designar o fenómeno da corrida às lojas e o mimetismo do estilo de Kate, sintetizado magistralmente num dos títulos de *The Sun*, “How to Be a CopyKate” (15 March 2011), acaba por se traduzir, sob o ponto de vista da pragmática do ato enunciativo, num aumento exponencial de vendas e na conseqüente rutura de *stocks*. A duquesa de Cambridge tornou-se, assim, um dos bens mais preciosos da monarquia inglesa. Vejamos os seguintes títu-

los: “Missed the chance to buy Kate Middleton’s £399 engagement dress? £16 copies have already started hitting the High Street” (Abraham 23 November 2010), ou, “Record sales of six quid ‘sapphire’ as wannabe princesses snap up Kate’s replica ring”. (Arthurs 20 April 2011)

As recordações oficiais lançadas para celebrar este casamento real (peças em porcelana, pratos e canecas, medalhas, toalhas e selos, comercializadas pela Coleção Real de sua Majestade), bem como as não oficiais (boneca de Kate, puzzles, livros, ou mesmo uma edição limitada de preservativos e cervejas), merecem também a atenção da imprensa. Os atos de fala interpelam diretamente o leitor: “Celebrate the wedding of the year by decorating your home in patriotic style” ou “Yours for £9.99 the £5 coin to mark Kate and Wills’s wedding” – escreve *The Daily Mail*. (15 April/4 March 2011)

Neste sentido, poder-se-á dizer que os atos de fala, a par da interdiscursividade que cruza os conteúdos de teor informativo e publicitário, não refletem apenas a voz dos jornais, mas modelam o mundo social, figurando, por isso, como estratégias discursivas centrais para a reprodução da hegemonia e da reflexividade moderna do ser. Referimo-nos, de acordo com o raciocínio de Anthony Giddens, a um processo de construção identitário em estreita ligação com determinadas formações discursivas conducentes a um projeto reflexivo do “eu”:

Information and ideas from the media do not merely *reflect* the social world, then, but contribute to its shape, and are central to modern reflexivity. [...] Giddens says that in the post-traditional order, self-identity becomes a reflexive project – an endeavor that we continuously work and reflect on. We create, maintain and revise a set of biographical narratives – the story of who we are, and how we came to be where we are now. (Gauntlett 107)

Tal como refere Michel Foucault (1971, 1975, 1980), vivemos em sociedades onde o poder opera através de circuitos que crescentemente excedem os contornos da lei. O poder não está baseado tão somente na morte, na escassez e/ou na soberania, mas na abundância, na governamentalidade do sujeito, nas formações discursivas que exercem influência sobre a própria vida (estilos de vida e o próprio corpo).

Existe, por isso, se evocarmos igualmente para este estudo-de-caso o raciocínio de David Gauntlett (2008), com base na teoria da estruturação apresentada por Anthony Giddens, uma interrelação produtiva entre os atos individuais (a agência humana, os atos de consumo) e a macroestrutura social (i.e., a monarquia, os média, a indústria da moda e o mundo corporativo em geral):

As Giddens (1991:70) puts it: ‘What to do? How to act? Who to be? These are focal questions for everyone living in circumstances of late modernity – and ones which, on some level or another, all of us answer, either discursively or through

day-to-day social behaviour.' [...] Typically Giddens sees connections between the most 'micro' aspects of society - individuals' internal sense of self and identity - and the big 'macro' picture of the state, multinational capitalist corporations and globalization. These different levels, which have traditionally been treated quite separately by sociology, have influence upon each other, and cannot really be understood in isolation. (Gauntlett 105-106)

Nesta perspetiva, os níveis "micro" e "macro" da vida social alimentam-se mutuamente, na medida em que a macroestrutura regula ou exerce pressão sobre os atos individuais, ao mesmo tempo que a repetição destes (a compra das réplicas das joias e vestidos de Kate Middleton) reproduz os interesses hegemónicos da macroestrutura. Assim, torna-se evidente a força ideológica associada a este tipo de cobertura jornalística. No fundo, trata-se de notícias sobre réplicas de peças de vestuário ou ornamentos femininos para serem consumidos por um público que, ao construir e/ou reformular constantemente a sua "reflexividade moderna" (i.e., a sua aparência corporal e respectiva identidade com base num sistema de projeção psicológico e reações emotivas), se deixa seduzir pela atração que a duquesa de Cambridge, e por extensão metonímica, a monarquia e o capitalismo moderno lhe proporcionam.

Se considerarmos que a "mobilização reflexiva" do corpo - "the outer expression of our self" (Gauntlett 113) - figura como uma das características da modernidade tardia, permitindo às pessoas modelar o seu corpo e aparência física de acordo com certas representações, compreenderemos a eficácia das narrativas "aspiracionais" que os jornais *The Sun* e *The Daily Mail* constroem em torno da imagem e elegância de Kate Middleton. Recorde-se que o capitalismo, de acordo com a produção teórica de autores como, por exemplo, Pierre Bourdieu (1990) e Frederic Jameson (1991), na tentativa de criar novas motivações e necessidades, acrescenta um valor cultural e simbólico aos produtos de forma a torná-los atraentes e com significado adicional gratificante para quem os compra.

Frente aos mecanismos discursivos acabados de descrever e à crise financeira mundial que, em 2011, afetava com maior ou menor intensidade vários países europeus, perguntar-nos-emos se não será porventura possível considerar a cobertura mediática deste casamento real, em certa medida, um ato de "violência simbólica", segundo a definição proposta por Pierre Bourdieu: "the imposition of systems of symbolism and meaning [...] upon groups or classes in such a way that they are experienced as legitimate." (*apud* Jenkins 104) Vistas assim as coisas, o contributo da imprensa popular para criar um consenso generalizado em torno das celebrações deste casamento real e promover a popularidade da monarquia inglesa, interpelando os seus leitores não como cidadãos, mas como consumidores por excelência, é por demais evidente. Através deste tipo de cobertura mediática, o povo é assim convidado a aceitar

as notícias sobre o casamento real de forma acrítica, a incorporar e a aplaudir manifestações de uma sociedade profundamente estratificada e desigual.

#### 4. Conclusão

O comercialismo e a transterritorialidade contemporânea deste tipo de acontecimento mediático ultrapassam em muito os vetores identitários cultivados pelas culturas de expressão local ou nacional, as tradições e os rituais do estado-nação e, como consequência, tendem a esvaziar a função integradora que lhe é inerente, pondo a descoberto a “eventização” do fenómeno. Os acontecimentos mediáticos hoje em dia fazem parte de um mundo global, como sublinham Andreas Hepp e Nick Couldry, onde diversas culturas estão interligadas com base na promoção de uma cultura hedonista, adepta do prazer e do consumo.

Diríamos, por isso, que a cobertura noticiosa do casamento real entre o Príncipe William e Kate Middleton, divulgada e publicitada insistentemente por média atentos ao retorno financeiro gerado pela popularidade dos seus conteúdos, obscurece, para parafrasear S. Best e D. Kellner (2014), os efeitos do poder do capitalismo nas sociedades contemporâneas e as privações por ele produzidas. Nesta ótica puramente consumista e de entretenimento, poder-se-á ironicamente dizer que afinal Walter Bagehot, citado no início deste artigo, tinha razão, quando afirmou que uma família no trono era uma excelente ideia, dado que introduz factos irrelevantes, mas são factos que apelam ao comum dos mortais. Apesar das diferenças que distinguem as várias épocas históricas, a representação do poder – como reconhece Michel Foucault em *The History of Sexuality* – tem permanecido “under the spell of monarchy. In political thought and analysis, we still have not cut off the head of the king” (Foucault 88-89).

A mediação da família real tornou-se ela própria uma atividade económica indissociável da sociedade de consumo em que vivemos. Recorde-se, como nos adverte Jeff Lewis, que as instituições e os grupos de interesse que apoiam a família real britânica “are entirely self-interested, driven by an ideology that is predicated on production, consumption, power and profit.” (Lewis 10) A gratificação psicológica e cultural proporcionada pela cobertura deste casamento levada a cabo pelos jornais *The Sun* e *The Daily Mail* visa, em última instância, reproduzir a legitimação do fenómeno real e obliterar o emergir de uma consciência política, capaz de descodificar a interação produtiva que se estabelece entre os vários tipos de *stakeholders* que, em conjunto, contribuem para a manutenção do chamado *English Establishment*, a popularidade da monarquia britânica e a mercantilização da sua vida social a uma escala global.

## OBRAS CITADAS

- BAGEHOT, Walter. *The English Constitution*. [1867]. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. [1981]. Trans. Paul Foss. New York: Sémiotext(e), 1983.
- BEST, Steven e Douglas Kellner. *Debord and the Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle*. <<http://www.pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/debordpostmodernturn.pdf>>. Acedido em 4 fevereiro 2014.
- BIRD, Elizabeth e Robert Dardenne. "Rethinking News and Myth as Storytelling". *The Handbook of Journalism Studies*. Ed. K. Wahl-Jorgensen e T. Hanitzsch. New York: Routledge, 2009: 205-17.
- BOURDIEU, Pierre. *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity, 1990.
- DAYAN, Daniel e Elihu Katz. *A História em Directo. Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*. [1994]. Trad. A. e J. C. Bernardes. Coimbra: Minerva, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. "A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research". *Methods of Critical Discourse Analysis*. Ed. Ruth Wodak e Michael Meyer, Los Angeles: Sage, 2009: 162-186.
- FOUCAULT, Michel. *L'Ordre du Discours*. Paris: Gallimard, 1971.
- \_\_\_\_\_. *Surveiller et Punir*. Paris: Gallimard, 1975.
- \_\_\_\_\_. *Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings*. New York: Pantheon, 1980.
- \_\_\_\_\_. *The History of Sexuality*. [1976]. Vol. I, Trans. Robert Hurley. London: Penguin, 1998.
- FRYE, Northrop. *The Secular Scripture: A Study of the Structure of Romance*. Cambridge: Harvard University Press, 1976.
- GAUNTLETT, David. *Media, Gender and Identity*. [2002]. New York: Routledge, 2008.
- HEPP, Andreas e Nick Couldry, "Media Events in Globalized Media Cultures." *Media Events in a Global Age*. Ed. Nick Couldry, Andreas Hepp e Friedrich Krotz. New York: Routledge, 2010, 1-20.
- JAMESON, Frederic. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso: London, 1991.
- JENKINS, R. *Pierre Bourdieu*. London: Routledge, 1992.
- LEWIS, Jeff. *Cultural Studies: the Basics*. London: Sage Publications, 2002.
- LULE, Jack. *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*. New York: The Guilford Press, 2001.
- PLUNKETT, John. *Queen Victoria: The First Media Monarch*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- ROJEK, Chris. *Celebrity*. London: Reaktion Books Ltd, 2001.
- ZELIZER, Barbie. "Journalism's Memory Work". *Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook*. Ed. A. Erll e A. Nunning. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co., 2008, 379-87.
- \_\_\_\_\_. "The Voice of the Visual in Memory". *Framing Public Memory*, Ed. K. Phillips. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 2004, 48-68.

## Artigos de Imprensa

- ABRAHAM, T. "Missed the chance to buy Kate Middleton's £399 engagement dress? £16 copies have already started hitting the High Street". *The Daily Mail*. 23 November 2010.
- ARTHURS, D. "Record sales of six quid 'sapphire' as wannabe princesses snap up Kate's replica ring". *The Daily Mail*. 20 April 2011.
- BARKHAM, P. "Kate Middleton: William's very private princess-to-be", *The Guardian*. 26 April 2011.
- BEHR, R. "Royal wedding: Kate Middleton and Prince William". *The Guardian*. 30 April 2011.
- BODEN, N. "Royal wedding next year: Katie's eight-year wait is over as she and Prince William finally announce they ARE engaged and will marry in 2011". *The Daily Mail*. 16 November 2010.
- "Bride-to-be is Queen of style". *The Sun*. 12 April 2011.
- BROOK, S. "Royal engagement highlights change in relationship with the press". *The Guardian*. 22 November 2010.
- BRYANT, N. "Royal wedding: ABC forced to cancel satirical show". *BBC News*. Sydney. 27 April 2011.
- CRACE, J. "William & Kate: The Love Story by Robert Jobson". *The Guardian*. 3 January 2011.
- DUERDEN, N. "The princess problem". *The Guardian*. 23 April 2011.
- "Genuflecting before the wedding of mass distraction". *The Guardian*. 20 November 2010.
- HARLEY, N. "How to be a copyKate". *The Sun*. 15 March 2011.
- HARVEY, O. "Kate Middleton: the miner royal", *The Sun*. 19 November 2010.
- JENKINS, S. "This royal wedding cannot bear the weight of meaning that's being heaped on it". *The Guardian*. 28 April 2011.
- LAWSON, M. "Is Huw Edwards really the new David Dimbleby?". *The Guardian*. 16 December 2010.
- LOVE, E. "Celebrate the wedding of the year by decorating your home in patriotic style". *The Daily Mail*. 15 April 2011.
- KAY, R. "From that kiss to William's smile, Diana and haunting reminders of the last great royal wedding". *The Daily Mail*. 29 April 2011.
- MCVEIGH, T., "Royal wedding: Media prepares for enormous TV audience". *The Guardian*. 28 April 2011.
- MELHUISE, K. "The Kate effect: her impact on fashion is huge and she's not even a princess yet!". *The Daily Mail*. 13 March 2011.
- SCHLESINGER, F. "Yours for £9.99 the £5 coin to mark Kate and Wills's wedding". *The Daily Mail*. 4 March 2011.
- TOYNBEE, P. "This royal wedding is Britain's Marie Antoinette moment". *The Guardian*, 29 April 2011.
- "'Waity Katie' to wed her William". *The Sun*. 16 November 2010.

**Isabel Simões-Ferreira** é Professora Coordenadora Principal na Escola Superior de Comunicação Social – Instituto Politécnico de Lisboa. Os seus interesses incidem em especial sobre a área dos estudos pós-coloniais, o discurso literário sobre a Índia britânica e a problemática da análise crítica do discurso aplicada à textualidade jornalística, enquanto veículo privilegiado de disseminação ideológica e divulgação cultural. É investigadora do CETAPS – Centre for English, Translation and Anglo-Portuguese Studies e colaboradora do CEAUL – Centro de Estudos Anglisticos da Universidade de Lisboa.

**Maria Rafael Lima dos Santos** é licenciada em Comunicação Social e Cultural (Universidade Católica Portuguesa) e possui um mestrado em Jornalismo (ESCS-Instituto Politécnico de Lisboa). É presentemente jornalista, tendo trabalhado para o jornal *Correio da Manhã* e para o canal CMTV.