



ESCOLA SUPERIOR INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

O Casamento Real de William e Kate: a Cobertura Jornalística nos Jornais *The Daily Mail*, *The Guardian* e *The Sun*

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo

Maria Rafael Seca Lima dos Santos

Orientadora: Prof. Doutora Isabel Simões-Ferreira

Lisboa outubro 2013

ÍNDICE

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO	3
AGRADECIMENTOS.....	4
RESUMO/ABSTRACT.....	5
1. INTRODUÇÃO.....	6
1.1 – Considerações Preliminares	6
1.2 – <i>Corpus</i>	9
1.3 – Metodologia	10
2. A MONARQUIA INGLESA E OS MÉDIA: UM OLHAR RETROSPETIVO.....	14
3. O CASAMENTO REAL DE WILLIAM E KATE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA.....	23
3.1 - Descrição Geral dos Conteúdos Analisados no <i>The Daily Mail</i> , <i>The Guardian</i> e <i>The Sun</i>	23
3.1.1 – Os Temas da Cobertura Jornalística	23
3.1.2 – Géneros Jornalísticos	25
3.1.3 - Enquadramentos	26
3.2 - A Textualidade de Uma Grande História de Amor	28
3.3 - Vozes Contra e a Favor	38
3.3.1 - A História de Amor e o Conto de Fadas: Sátira e Ironia.....	39
3.3.2 - Um Casamento Real em Tempo de Austeridade.....	44
3.3.3 - A Instituição Monárquica	47
3.3.4 - Reações, Celebrações e Interesse no Casamento Real	51
3.4 - Celebridade e Consumo.....	58
4. CONCLUSÃO.....	75
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

DECLARAÇÃO DE COMPROMISSO ANTI-PLÁGIO

Declaro que este trabalho é fruto da minha investigação pessoal e que todas as fontes consultadas estão devidamente identificadas ao longo do texto, nas notas de rodapé e nas referências bibliográficas. Tenho consciência de que o plágio poderá levar à conseqüente anulação do trabalho apresentado.

Lisboa, outubro de 2013

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Isabel Simões-Ferreira, a minha orientadora, por toda a sabedoria, o profissionalismo e disponibilidade incalculáveis. Agradeço-lhe por ter acreditado que este trabalho era possível, e por toda a força e ânimo que depositou em mim ao longo deste ano letivo.

À minha família, mas em especial os meus avós, por todo o amor, dedicação e preocupação diários. Não há muito que se possa dizer sobre as pessoas que contribuíram para tudo aquilo que sou hoje e que permitiram que pudesse estar a concluir esta tese.

Ao meu namorado, uma das pessoas mais importantes da minha vida, que apesar de ter sido negligenciado no decorrer desta tese, nunca deixou de ouvir os meus tormentos e lamúrias intermináveis. Obrigado pelas palavras de incentivo e tranquilidade que sempre me soubeste transmitir - não há nada mais reconfortante do que ouvir a *tua voz*.

À Bi, por ser a melhor amiga que alguém pode ter, por nunca ter duvidado das minhas capacidades e por estar sempre disposta a ir comigo à biblioteca procurar livros, mesmo que isso implique apanhar “uma grande seca”. *You're the best*.

Às minhas duas grandes amigas de Mestrado e aos laços de amizade que criámos: à Diana, pelas gargalhadas constantes e pelas dezenas de mensagens em momentos de desespero, e à Jô, pela constante força e motivação que eu também sei que tem dentro dela.

RESUMO/ABSTRACT

Resumo: Tendo em conta o poder que os média, enquanto veículos noticiosos de uma sociedade, têm em moldar o entendimento e interpretações que o público faz dos acontecimentos que o rodeiam, tornou-se pertinente compreender de que forma foi levada a cabo a cobertura jornalística do casamento real do Príncipe William com Kate Middleton na imprensa britânica, entre os dias 16 de novembro de 2010 (o anúncio do noivado) e 10 de maio de 2011 (uma semana após o casamento real). Assim, através de uma análise discursiva comparativa de três jornais britânicos - *The Daily Mail*, *The Guardian* e *The Sun* -, pretende-se averiguar qual a representação que os média fizeram deste acontecimento mediático, cujo alcance é cada vez mais de natureza global e transcultural. Neste sentido, e tendo por base os contributos da matriz interdisciplinar dos estudos culturais, partiremos da perspetiva neo durkheimiana perfilhada por Daniel Dayan e Elihu Katz (*Media Events*, 1994) para a problematizarmos à luz da transterritorialidade das culturas mediáticas contemporâneas.

Palavras-chave: acontecimento mediático; discurso; média; monarquia britânica.

Abstract: Bearing in mind the power and influence that the mass media, as a news vehicle, have in shaping people's understanding and interpretations regarding social events, it is important to understand how the journalistic coverage of the royal wedding between Prince William and Kate Middleton was made (from the 16th of November 2010 – the announcement of the royal wedding – until the 10th of may 2011 – one week after the royal wedding). Therefore, through a comparative discourse analysis of three British newspapers – *The Daily Mail*, *The Guardian* and *The Sun* – we seek to analyse the representation of this media event, which has had a global and transcultural reach. Thus and drawing on the interdisciplinarity of Cultural Studies, we will follow Daniel Dayan and Elihu Katz's neo durkheimian perspective (*Media Events*, 1994) to problematize it in the light of the translocal dimension of contemporary media cultures.

Keywords: media event; discourse; media; British monarchy.

1. INTRODUÇÃO

1.1 – Considerações Preliminares

Há muito que os acontecimentos reais são cerimónias que têm um grande destaque nos panoramas mediáticos nacional e internacional, tornando-se inquestionável o seu valor notícia. Quem não se recorda do casamento do Príncipe Carlos com *Lady Diana Spencer*, em 1981, que acabou por se tornar num dos acontecimentos reais mais populares e marcantes do século XX? Devido à mediatização e mobilização de massas que estes acontecimentos desencadeiam, tornou-se pertinente estudar aquele que também porventura poderá figurar como um dos grandes acontecimentos mediáticos do século XXI: o casamento real do Príncipe William com Kate Middleton, que teve lugar no dia 29 de abril de 2011.

Segundo dados revelados pelas empresas de estudos de mercado, *Ipsos MORI* e *Techneos* (2011)¹, o casamento alcançou uma audiência televisiva de mais de 2 biliões de pessoas em todo o mundo, incluindo 72 milhões de visualizações na Internet, graças ao site *YouTube*, que permitiu a transmissão em direto deste evento a uma escala mundial. Para além disso, as redes sociais não foram esquecidas, tendo o *Twitter* sido a ferramenta de eleição dos espetadores para comentar esta cerimónia real.

Este foi um evento real que teve lugar num contexto socioeconómico pouco favorável, quer no Reino Unido, quer no resto da Europa. Desde cortes orçamentais, grandes manifestações, com o desemprego a atingir números nunca antes registados, até à falência de centenas de milhares de empresas, a atmosfera social mostrava-se, a cada dia que passava, cada vez mais densa e ameaçadora da estabilidade e do bem-estar dos cidadãos. Posto isto, muitos foram os órgãos de comunicação britânicos que teceram fortes críticas à monarquia, focando os custos que uma cerimónia deste género acarreta.

Tendo em conta o panorama de crise económica que se fazia sentir seria porventura de prever, de acordo com uma escala de valores notícia que privilegiasse as chamadas “notícias duras” (*hard news*) e o seu conseqüente interesse para a vida dos cidadãos em geral, que a atenção mediática relativamente a este assunto fosse mais reduzida, mas tal não aconteceu.

O casamento real realizou-se poucos dias antes de Portugal, sob o governo de José Sócrates, oficializar o acordo com a Troika (FMI, BCE e Comissão Europeia) e

¹ Cf. “The Old... And The New: The Great British Royal Wedding”, *Ipsos Mori*, 2011.

beneficiar da ajuda externa financeira. Porém, nem mesmo esta situação impediu a extensa cobertura mediática que se sucedeu. Foi possível verificar, sensivelmente um mês antes do enlace real, que os canais generalistas portugueses começaram a mandar enviados especiais para Londres, de forma a poder emitir diariamente e, em horário nobre, notícias sobre este evento. Segundo dados obtidos pelo Grupo Marktest², só na semana de 25 de abril de 2011 a 1 de maio de 2011, registou-se a transmissão de 152 notícias sobre o tema. Para além disto, e à semelhança do que aconteceu no Reino Unido, as televisões portuguesas prepararam emissões especiais dedicadas ao casamento real. Desta forma, tanto a RTP1, como a SIC e a TVI mobilizaram meios para que os principais jornalistas de cada estação pudessem estar presentes em Londres no dia da cerimónia para fazer a respetiva cobertura televisiva.

Ao explicar o interesse de que se reveste o tema do presente trabalho de investigação, em termos ainda necessariamente introdutórios e contextualizadores, torna-se importante destacar o conceito de “acontecimento mediático”, analisado pelos autores Daniel Dayan e Elihu Katz no livro *Media Events: The Live Broadcasting of History* (1994). Logo no início do seu livro os autores deixam claro o seguinte: “Em termos conceptuais, este livro é uma tentativa de trazer a antropologia dos cerimoniais (Durkheim, 1915; Handelman, 1990; Lévi-Strauss, 1963; Turner, 1985) para o processo da comunicação de massas.” (1999: 17) Katz e Dayan propuseram-se interrelacionar a perspetiva antropológica de Émile Durkheim relativamente à função social dos rituais com a sintaxe dos acontecimentos mediáticos contemporâneos. Desta forma, estes são acontecimentos que se apresentam como um ritual mediático, graças ao potencial único dos meios de comunicação presentes no mundo moderno, e que cumprem na plenitude um dos seus papéis mais importantes: o da integração social, com base na construção de um sentir uníssono e identitário, um “nós” coletivo.

Os autores, ao explorarem a relação entre média e cerimoniais, definem várias tipologias de acontecimentos mediáticos, incluindo-se assim os casamentos reais no género da *coroação*³. Tendo em conta a perspetiva originalmente concebida por Katz e Dayan, eis aquilo que Friedrich Krotz nos diz acerca deste fenómeno:

“A media event is an event with a specific narrative which gives the event its sense and meaning. To become a media event, an event must be arranged and presented by (all or a

² Cf. “Notícias semanais em destaque nas TVs”, *Grupo Marktest*, 3 maio 2011.

³ D. Dayan e E. Katz definem três géneros de acontecimentos mediáticos: a Coroação, a Conquista e a Competição. (1999: 38)

great part of) the media of a society at great expense and in a specific way such that the usual schedules of radio and TV channels and the usual concepts of how to make a newspaper are not maintained. Further, for a narrative to be seen as constituting a media event it is necessary that TV channels and newspapers present it with the intention of emphasizing specific values – to give people a collective orientation as to what is good and bad and how they should get involved. Finally, it is necessary that the public as the audience participate in this event, and that the whole nation or at least a good part of a specific subculture must be impressed by that event – only people’s active involvement can make an event into a media event.” (2010: 101)

Nesta ordem de ideias, um acontecimento mediático para acontecer na sua plenitude e ser classificado desta forma tem de compreender em si três dimensões que atuam em simultâneo: a dimensão sintática, semântica e pragmática. Tal como Katz e Dayan explicam “[uma] cerimónia interrompe o fluxo da vida quotidiana (sintática); trata com reverência de assuntos sagrados (semântica); e envolve a resposta (pragmática) de uma audiência empenhada.” (1999: 27) É importante explicar que a convergência destas três dimensões adquire um papel essencial na enunciação deste fenómeno, pois sem elas não seria possível classificar os acontecimentos mediáticos como tal.

Outro elemento que se constitui fundamental na abordagem deste tema é o papel que os meios de comunicação de massa adquirem na celebração destes acontecimentos. Em primeiro lugar, os média têm a seu cargo a função de agentes mediadores e intermediários destes acontecimentos, na medida em que os disseminam em grande escala. Para além disso, também têm o papel de garantir a sua grandiosidade e popularidade, devido ao número de pessoas que conseguem reunir em torno de um evento singular. Assim, este é um momento onde convergem três forças que dependem umas das outras: os organizadores, os média e a audiência. Tal como Katz e Dayan explicam “[os] olhares estão todos virados para o centro do cerimonial, através do qual cada célula nuclear está ligada a todo o resto. A integração social ao mais alto nível é, assim, alcançada via comunicação de massas.” (1999: 29)

Apesar da proposta destes autores ainda se manter válida passadas praticamente duas décadas desde a sua formulação, o mundo foi evoluindo e os meios de comunicação foram desenvolvendo novas ferramentas comunicacionais cada vez mais poderosas. Assim, no livro *Media Events in a Global Age* (2010), os autores Andreas Hepp e Nick Couldry reelaboram o conceito de “acontecimento mediático” à luz da contemporaneidade e da sociedade global em que vivemos. Questionam, nesta ordem de ideias, a força da função integradora deste tipo de acontecimentos no âmbito das culturas translocais contemporâneas, caracterizadas pela transterritorialidade e o esboçar

de fronteiras entre os vários estados nação. Tal como David Morley fez questão de sublinhar, a territorialidade construída por meios de comunicação de massas nacionais - a designada “territoriality of the media influenced home” - (*apud* Couldry e Hepp, 2010: 10) já não existe na sua forma pura. Num mundo global, a conetividade comunicativa torna-se cada vez mais desterritorializada.

Neste sentido há que proceder à análise deste tipo de acontecimento mediático, prestando especial atenção aos processos translocais de articulação de significados. Dito de outro modo, “media events are certain situated, thickened, centering performances of mediated communication that are focused on a specific thematic core, cross different media products and reach a wide and diverse multiplicity of audiences and participants.” (Couldry e Hepp, 2010: 12) Assim sendo, há que atender em especial aos seguintes fatores: ao núcleo temático do acontecimento em si e à construção discursiva desse núcleo temático em relação à hegemonia proveniente do centro, quer este centro se assuma como “nação”, sociedade, comunidade desterritorializada, ou, simplesmente o mundo.

Face ao exposto, eis as questões às quais procurámos responder:

- de que forma é que a imprensa britânica, a saber os jornais *The Daily Mail*, *The Guardian* e *The Sun* retrataram o casamento real do Príncipe William com Kate Middleton?

- numa lógica em que as culturas locais e translocais se cruzam, que tipo de articulação discursiva é que foi seguido e qual o seu impacto na construção de um “nós” coletivo e/ou na promoção de um ou vários centros de poder?

1.2 – Corpus

Para o presente estudo, foram selecionados os seguintes jornais: *The Daily Mail*, *The Guardian* e *The Sun*, onde se tiveram em conta aspetos como: tema, género, enquadramento, atores sociais e estratégias discursivas. Analisaram-se todos os artigos que foram escritos sobre o tema, definindo-se para o efeito um período de análise compreendido entre 16 de novembro de 2010 e 10 de maio de 2011, ou seja, desde o anúncio do noivado até uma semana após o enlace matrimonial. No total foram analisados 1.472 artigos (709 do *The Daily Mail*, 475 do *The Guardian* e 288 do *The Sun*).

Para além do levantamento de todos os conteúdos publicados sobre o assunto por estes três jornais, pretendemos que a amostra para além de completa em termos

quantitativos, fosse diversificada no que diz respeito ao perfil e à linha editorial dos jornais escolhidos. Assim sendo, é de recordar que o jornal *The Daily Mail* surge em 1896, fundado por duas das maiores figuras ligadas aos primórdios do jornalismo inglês: os irmãos Harmsworth. Este jornal diário é classificado como sendo um jornal *middle-market*, na medida em que oferece aos seus leitores quer conteúdos informativos sérios, quer conteúdos sensacionalistas típicos dos tabloides. Em 2013, a sua circulação aproxima-se dos 2 milhões de tiragens diárias.⁴

O *The Guardian*, aquando da sua fundação, em 1821, era designado *Manchester Guardian* e era publicado semanalmente. Atualmente é um jornal que se classifica politicamente como centro-esquerda e, juntamente com o *The Observer*, faz parte do *Guardian Media Group*. Para além de conteúdos informativos de qualidade, este é um jornal que, devido à sua liberdade editorial, acaba por ser uma plataforma de discussão de vários temas da sociedade. Apesar da sua tiragem diária em papel não ser muito significativa – perto de 200 mil tiragens⁵ - o *The Guardian* é o segundo jornal britânico *online* com mais visitas a nível mundial. (“Most Read Online Newspapers in the World: Mail Online, New York Times and The Guardian”, *comScore*, 13 dezembro 2012)

Dos três jornais apresentados, o *The Sun* é o jornal mais recente, tendo sido fundado em 1963. De caráter sensacionalista, e pertencente ao poderoso grupo mediático fundado por Rupert Murdoch, *News Corporation*, este afigura-se como sendo o jornal com maior circulação no Reino Unido, tendo em 2013, atingido 2.5 milhões de tiragens diárias.⁶

1.3 – Metodologia

Tendo em consideração o objeto de estudo da presente dissertação e o *corpus* do trabalho, definiu-se que a metodologia de investigação mais adequada consistia em aliar a utilização quer de métodos quantitativos, quer de métodos qualitativos. Ou seja, procedeu-se não só à coleta de dados do *corpus* empírico do trabalho, mas também ao tratamento discursivo do volume informativo que foi recolhido.

⁴ “ABCs: National daily newspaper circulation January 2013”, *The Guardian*, 8 fevereiro 2013.

⁵ “ABCs: National daily newspaper circulation January 2013”, *The Guardian*, 8 fevereiro 2013.

⁶ “ABCs: National daily newspaper circulation January 2013”, *The Guardian*, 8 fevereiro 2013.

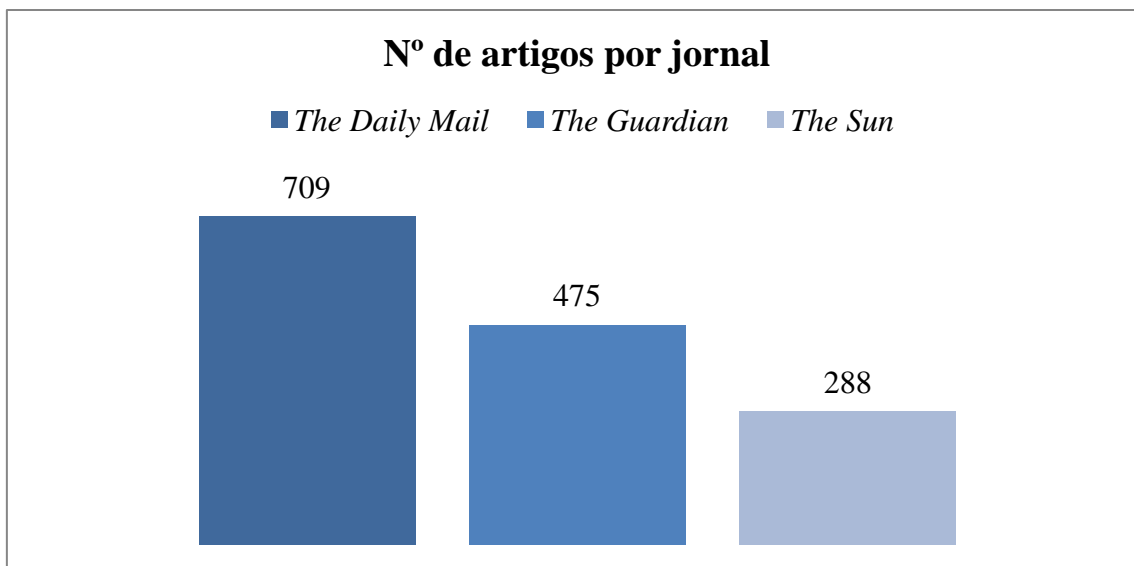


Gráfico 1 – Número de artigos por jornal.

É possível verificar que, dos três jornais em análise, o *The Daily Mail* foi o que publicou mais conteúdos relativamente ao casamento real, 709 artigos, seguindo-se o *The Guardian* e o *The Sun*, com 475 e 288 artigos respetivamente.

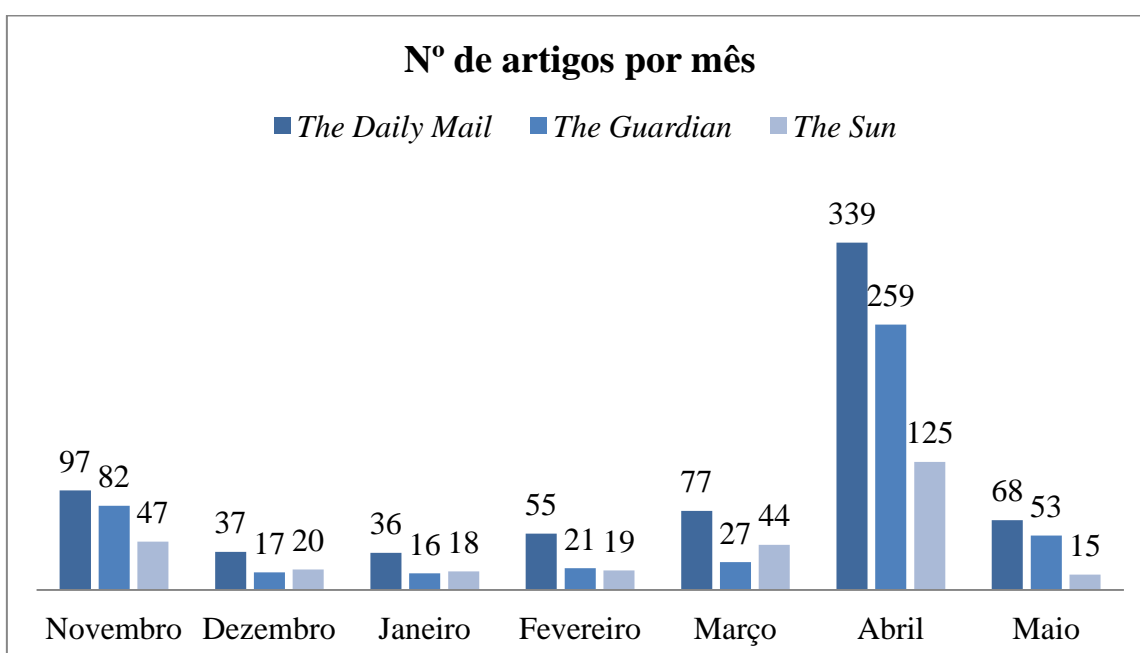


Gráfico 2 – Número de artigos por mês.

Relativamente ao número de artigos publicados mensalmente por estes jornais, é possível verificar que os meses de novembro e de abril foram aqueles em que se verificou um maior volume de artigos. Grande parte desta produção jornalística advém

do facto de ter sido em novembro que se anunciou publicamente o noivado do Príncipe William com Kate Middleton e abril ter sido o mês de celebração do enlace real.

Para o tratamento qualitativo deste volume de informação, socorremo-nos dos contributos da linguística tridimensional de Michael Halliday e da análise crítica do discurso (Chouliaraki e Fairclough (2001), N. Fairclough (1995, 2003) e T. van Dijk (1988)), que combina a linguística crítica com a antropologia, os estudos literários, a sociologia, entre outras ciências sociais e humanas.

Segundo Michael Halliday, ao falarmos da linguagem existem três funções importantes a ter em conta: a função ideacional, interpessoal e textual. Enquanto estruturas de análise, estas três dimensões podem ser definidas da seguinte forma:

“(1) do ponto de vista ideacional, representa[-se] a experiência do mundo, bem como os sistemas de conhecimento e crença; (2) do ponto de vista interpessoal, constitui[-se] a interação social entre participantes, sujeitos sociais, identidades, bem como relações sociais entre categorias de sujeitos, e (3) do ponto de vista textual, procede[-se] à ligação de partes de um texto num todo coerente e de textos a contextos situacionais”. (Pedro, 1997: 35)

Afigura-se-nos, por isso, importante entender de que forma os média representam os acontecimentos e de que forma as relações de poder são exercidas e negociadas por intermédio do discurso. Neste sentido, o discurso figura como um tipo de prática social muito abrangente, visto poder englobar diversos tipos de linguagens, tais como linguagem escrita, verbal, gestual e visual. O conceito de discurso, para utilizar as palavras de L. Chouliaraki e N. Fairclough, “can be understood as a particular perspective on these various forms of semiosis – it sees them as moments of social practices in their articulation with other non-discursive moments.” (2005: 38) Convém, por isso, expôr determinadas estratégias discursivas que, apesar de, por vezes, passarem despercebidas aos olhos de quem lê, funcionam de forma ideológica, pois procuram moldar as representações que o público faz do mundo que o rodeia e/ou manipulá-lo enquanto sujeito.

Do *corpus* jornalístico em análise foram tomados em consideração alguns aspetos que se tornaram imprescindíveis para a realização e subsequente análise da cobertura jornalística:

- aspetos temáticos, os macro e microtemas subjacentes aos textos jornalísticos em análise, de forma a entender quais os assuntos que são abordados com mais frequência para a determinação do valor notícia;

- quais os géneros jornalísticos utilizados com mais frequência pela imprensa jornalística no tratamento da informação relativa a este acontecimento mediático (notícia, reportagem, breve, entrevista, crónica/coluna de opinião, *cartoon*, foto notícia, etc.);
- tipo de enquadramentos preponderantes, ou seja, a seleção de aspetos que os média, por via do discurso e de forma intencional, dão maior destaque ao retratarem um determinado acontecimento e/ou realidade no sentido de promover determinada interpretação. (Entman et al, 2009: 176);
- atores sociais que têm um maior “*framing power*”, ou seja, quais são os que aparecem com maior frequência e de que forma são representados (de forma estereotipada ou não);
- aspetos retóricos e gramaticais que nos ajudem a comparar as construções de sentido presentes em cada um dos jornais em análise.

2. A MONARQUIA INGLESA E OS MÉDIA: UM OLHAR RETROSPECTIVO

Atualmente, a casa real britânica é considerada a mais antiga de todas as monarquias europeias (Bogdanor, 1995: 2) e a sua representante máxima, a rainha Isabel II, uma figura cercada de um enorme ritual popular. De acordo com o historiador David Cannadine, em “The Context, Performance and Meaning of Ritual: The British Monarchy and the ‘Invention of Tradition’, c. 1820-1977” (1983), há que atender a quatro períodos distintos relativamente aos rituais reais: o primeiro período é considerado o maior, estendendo-se até 1870; o segundo situa-se entre 1877 e 1914; o terceiro vai de 1918 até à coroação da rainha Isabel II, que tem lugar em 1953 e, por fim, o quarto e último período culmina em 1977, ano que assinala o Jubileu de Prata da rainha de Inglaterra, e que de algum modo, se prolonga até ao presente, como pudemos testemunhar recentemente com as celebrações dos Jubileus de Ouro (2002) e de Diamante (2012).

Na sociedade contemporânea, há muito que se tornou vulgar o aparecimento de membros da casa real britânica nos meios de comunicação e o seu protagonismo em grandes cerimónias oficiais, que a imprensa ora reporta e apoia, ora critica⁷. Convém, nesta sequência, lembrar que as relações da coroa com os *mass media*, tal como as entendemos hoje, datam do início do século XIX, mais concretamente remontam ao início do reinado da rainha Vitória. Tendo em conta o título do livro de John Plunkett, *Queen Victoria: First Media Monarch* (2003), Vitória foi o primeiro membro da coroa britânica a ser alvo de mediatismo. Subiu ao trono em 1837 e o seu reinado foi pautado por grandes transformações que anunciavam o eclodir de uma sociedade massificada. Surgem as chamadas “notícias reais”, atentas à noticiabilidade da monarquia e ao seu crescente valor notícia (1840); assiste-se à evolução e melhoria do estatuto do jornalista como intermediário entre o público e a monarquia (1858) e gera-se um grande desenvolvimento a nível da reprodução gráfica que, conseqüentemente, desencadeia o aparecimento da imprensa ilustrada (1840) e da fotografia (1860), que vêm desempenhar um papel crucial na construção mediática da Rainha. Como Plunkett argumenta:

“Reading about the monarchy in a newspaper, or a viewing print or photograph, were increasingly important everyday practices of collective identification. The promotion of

⁷ Relativamente a este assunto, vd. N. Blain e H. O’Donnell, *Media, Monarchy and Power* (2003: 28-35).

Victoria's relationship with the People; the assertion of an unprecedented bond of intimacy between her and her subjects; the placing of her at the centre of an imagined national community – all these were achieved, at least partially, through the extensive coverage that was given to Victoria.” (2003: 38)

Entre 1837-1861 Vitória e Alberto instauram o que o autor denomina de “*royal civic activities*”, ou seja, uma prática de afazeres, compromissos e deveres oficiais enquanto representantes máximos da casa real britânica. O casal assume regularmente esses deveres, viaja pelo país, tendo as suas viagens sido alvo de muita publicidade e atenção por parte de uma imprensa ilustrada que estava a dar os primeiros passos. Um dos aspetos mais interessantes, que se nota já em pleno século XIX, é a eclosão do valor comercial da monarquia, assistindo-se a uma imprensa ávida em satisfazer os interesses do seu público-leitor. O jornal antimonárquico *Reynolds's Newspaper* foi porventura um dos exemplos mais flagrantes desta nova atitude.

Aquando das reportagens reais sobre os compromissos da rainha Vitória já é possível observarem-se algumas especificidades, que mais tarde são características bem definidas daquilo que atualmente é conhecido como *tabloid journalism*. Destaque-se o apelo à emoção e o cultivo de uma relação afetiva entre a rainha Vitória, apelidada por vezes de “*Queen of Hearts*”, e os seus súbditos. Tal como Lacey explica:

“Sentiment was the new ingredient that Queen Victoria brought to the British monarchy. Britain had felt little affection for her predecessors, her degenerate old uncles George IV and William IV. But her sixty-three-year reign saw the developing of the pattern with which today we are familiar – monarchs as royal figures whose significance does not reside in the relatively small role they play in the practical running of their country, but in their ability to inspire communal affection and love.” (2003: 21)

O papel dos *penny-a-liners* é muito importante nesta altura, pois foram eles quem forneceram as primeiras notícias reais, numa altura em que o jornalismo, para além de ser visto com muito maus olhos, não era sequer considerado uma profissão. Isto explica o porquê de os jornalistas verem o seu acesso negado a eventos reais que tinham lugar nesta altura (bailes, jantares, etc.). Assim estabelece-se uma relação turbulenta entre imprensa e monarquia, devido às pressões exercidas pelos jornalistas que querem obter notícias para poder saciar um público ávido por informação sobre a realeza. A introdução da figura do *court newsman* tem um papel fulcral, ao amenizar este distanciamento, e, por ser através dele, que os repórteres passam a conseguir fazer aquilo que lhes compete: informar o público. Como Plunkett afirma: “There was a reciprocal yet unequal dependency between these institutions. Reporters and the royal

family were locked in a pattern of mutual benefit and antagonism.” (2003: 199) Apesar de se registarem melhorias na relação entre a imprensa e a casa real, só em 1858, com o casamento da Princesa Real é que os jornalistas passam a ter acesso, de forma restrita, às cerimónias reais. Em 1860, com o aparecimento da fotografia e das *cartes-de-visite* regista-se uma onda de entusiasmo pelo novo meio de reprodução de imagem, que culmina com a exposição pública das fotografias da Rainha e da Família Real para a sociedade de então. Trata-se de uma altura em que Vitória se vê sufocada pelo interesse constante por parte dos repórteres: “[...] the Queen disliked having her footsteps dogged as if by detectives on a trail of a criminal. In order to frustrate the reporters to Balmoral, Victoria never gave orders about her excursions until the last moment.” (Plunkett, 2003: 221) A introdução da fotografia torna-se, pois, um dos desenvolvimentos mais importantes desta época, destacando-se pelo facto de promover um sentimento de voyeurismo e de aproximação entre as figuras fotografadas e o público.

Tal como David Cannadine sustenta no artigo anteriormente citado, o primeiro período relativo aos rituais reais caracterizava-se pelo facto de as cerimónias da casa real apenas serem acessíveis a um núcleo muito restrito da sociedade. Assim, são nestas condições que têm lugar os casamentos reais de dois dos nove filhos de Vitória: o casamento da Princesa Real (25 de janeiro de 1858) e do Príncipe de Gales (10 de março de 1863). Contudo, o fim do reinado da rainha Vitória termina num tom cerimonial completamente diferente daquele que marca o início da sua ascensão ao trono. As cerimónias reais executadas neste período passam a ser descritas como esplêndidas, públicas e populares, com vista a infundir estabilidade e segurança em tempos de grandes mudanças sociais. Prova disso são as celebrações com toda a pompa e circunstância dos seus dois jubileus: o Jubileu de Ouro (1887) e o Jubileu de Diamante (1897). Este último destacou-se por ter sido o primeiro evento real a ser filmado, mas também por ter sido a primeira vez que a rainha Vitória utilizou o telégrafo para se dirigir à nação, tornando-se num acontecimento mediático à escala global de então. (Plunkett, 2003: 240-241)

A par da grande mudança nos rituais da monarquia, o campo do jornalismo também é alvo de transformações. É de notar que a partir desta altura cada vez mais jornalistas passam a ter acesso a acontecimentos reais, acabando assim por satisfazer ainda mais o seu público leitor com informação credível e precisa. A chegada do *New Journalism*, entre 1880 e 1890, vem dar um novo alento à constituição de uma

audiência ávida das chamadas histórias de interesse humano, caracterizadas por narrativas frívolas e o uso abundante de imagens. De facto, Walter Bagehot (1826–1877) – um dos analistas de referência quando se fala da instituição da monarquia em Inglaterra – estava certo ao considerar que “[a] *family on the throne is an interesting idea [...] a royal family 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 bosoms,’ and employ their thoughts.*” (2001: 41)

Para além disto, é importante abordar um outro aspeto relevante, que apesar de estar presente nos séculos XX e XXI, teve início no reinado da rainha Vitória: a utilização e conseqüente comercialização da sua imagem. É possível notar aquando dos festejos em Hyde Park a propósito da cerimónia da sua coroação, em 1838, que se começou a fazer uso das técnicas de impressão e reprodução para disseminar a imagem da jovem Rainha através da venda de *souvenirs* que eram manufacturados a pensar única e exclusivamente em determinado evento. Assim, a partir desta altura verifica-se a utilização e apropriação da imagem de membros da monarquia para fins lucrativos. De acordo com Plunkett: “the Books of Beauty played a significant role in causing the initial fervour around Victoria.” (2003: 79) Ou seja, é através da publicação dos chamados *Books of Beauty* – que continham gravuras da Rainha – que se inicia a promoção de Vitória como um ícone de beleza, desencadeando então o eclodir de uma cultura centrada na sua imagem. Após o período de reclusão da Rainha devido à morte do marido, o Príncipe Alberto, a sua representação ressurgiu no papel de viúva e mãe de família. Aquando da sua morte, em 1901, todos estes diferentes tipos de representação - Rainha, mãe, mulher e Imperatriz – convergem para a sua popularidade. Em suma, este é um século onde, através da utilização da imagem e representação da Família Real, se cria uma indústria lucrativa poderosíssima, onde o objeto de atração principal é a Rainha. Não nos surpreende, por isso, que Grever (2006) afirme que Thomas Paine, conhecido por ser um feroz crítico da monarquia e da falta de racionalidade inerente ao sistema que a alimenta, não pudesse prever os benefícios advenientes do desenvolvimento dos *mass media* para a mobilização de massas e a conseqüente manutenção da monarquia.

O reinado de Jorge V (1910-1936) torna-se particularmente relevante devido a dois acontecimentos que marcaram a sociedade da altura: em primeiro lugar, o fim da Primeira Guerra Mundial em 1918, que provoca a dissolução e desaparecimento de muitas casas reais europeias, tornando-se assim a casa real britânica uma “espécie em

vias de extinção”. E, em segundo lugar, o advento radiofónico da BBC (*British Broadcasting Corporation*) em 1922, dando azo a que seja no seu reinado que se faça a primeira transmissão radiofónica na história da Grã-Bretanha, à qual, evidentemente, várias se sucederam, nomeadamente a primeira transmissão em direto de Natal (1932), evento esse que acaba por se suceder de forma cíclica e quase ininterrupta até aos dias de hoje. Scannell e Cardiff descrevem este acontecimento da seguinte forma: “[it] set a crowning seal on the role of broadcasting in binding the nation together, giving it a particular form and content: the family audience, the royal family, the nation as a family.” (1991: 280) Posto isto, torna-se importante destacar que tal como a imprensa, a rádio permitiu a aproximação entre os súbditos e a figura do monarca, permitindo assim que se reforçasse a sensação de unidade nacional.

Em 1937, mais precisamente no início do reinado de Jorge VI (1936-1952), assiste-se ao aparecimento de um poderoso meio de comunicação de massas: a televisão. Para além de revolucionar a sociedade de então, também molda a relação que se passa a estabelecer entre a monarquia e os súbditos de sua majestade. A televisão permite que os eventos reais se tornem acessíveis, na sua plenitude, a um público indiscriminado, qualquer que seja a sua condição social, idade, sexo ou raça. Em larga medida, devido ao aparecimento da televisão, como argumenta Cannadine, a rainha Isabel II “was, indeed, the ‘first British sovereign truly crowned, as the rubric requires, ‘in sight of the people’ ”. (2000: 158)

É de notar que a coroação de Isabel II foi um sucesso tremendo, tendo sido vista por mais de 20 milhões de pessoas só no Reino Unido, apesar de ter sido transmitida para outras partes do mundo. Este é um método que se volta a repetir diversas vezes ao longo dos séculos XX e XXI: com o casamento real do Príncipe Carlos com *Lady Diana Spencer* (1981); o casamento real do Príncipe André com Sarah Ferguson (1986); o funeral da Princesa Diana (1997); o Jubileu de Ouro da rainha Isabel II (2002); e o segundo casamento do Príncipe Carlos com Camilla Parker-Bowles (2005).⁸ A propósito do sucesso mediático da coroação de Isabel II, é importante entender, segundo Cannadine, que se trata de uma época em que se continuam a celebrar eventos reais como uma forma de persuasão e manipulação em tempos de instabilidade e turbulência. Ou seja, através de um ritual meticulosamente planeado - que atrai, diverte e distrai as massas - quer dar-se a ilusão de que tudo se manteve inalterado com o passar do tempo,

⁸ Para mais pormenores sobre o assunto, vd., por exemplo, I. Simões-Ferreira “The Wedding of Prince Charles and Camilla Parker-Bowles: Royal Mediation and Press Mediatization” (2013).

nomeadamente, a posição da Grã-Bretanha no mundo. Tal como o autor refere: “[w]hen watching a great royal occasion, impeccably planned, faultlessly executed, and with a commentary stressing (however mistakenly) the historic continuity with those former days of Britain’s greatness, it is almost possible to believe that they have not entirely vanished.” (2000: 157)

Note-se que a reflexão de Cannadine relativamente ao propósito ideológico subjacente à “invenção das tradições” insere-se na tentativa de desmistificar a antiguidade legitimadora das cerimónias reais. Tal como William Kuhn refere, “[r]oyal ceremonies which appear to be ancient were actually, Cannadine said, 'invented traditions' dating from no earlier than the widowhood of Queen Victoria.” (1996: 1) Apesar da ideia de tradição subjacente a estas cerimónias ser ilusória, isso não vem pôr em causa o fascínio e interesse que se registam em torno destes momentos. Prova disso são os dois casamentos reais realizados no final do século XX que alcançaram audiências na ordem dos milhões: o casamento do Príncipe Carlos com Diana em 1981, tendo sido visto por mais 750 milhões de pessoas em todo o mundo, e oito anos depois, o casamento do Príncipe André, que rondou os 500 milhões de espetadores. Ou seja, como diz Bagehot, “so long as the human heart is strong and the human reason weak, royalty will be strong because it appeals to diffused feeling, and Republics weak because they appeal to understanding.” (2001: 41)

Ao processar-se a transição para o século XXI, é possível verificar que as mudanças ocorridas anteriormente, quer a nível mediático, quer comunicacional, se desenvolvem a uma rapidez incontrolável, tornando-se assim o tempo presente numa era tecnológica por excelência. Com a expansão da internet em 1990, deu-se a perceção do quão importante esta nova ferramenta se tornou na profissão do jornalista, não só no seu auxílio como fonte de informação, mas como forma de publicação do seu trabalho. Assim, a pouco e pouco, jornais e revistas de todo o mundo fazem da internet um aliado, não só no aspeto de produção, mas como meio de difusão noticiosa. Este foi um procedimento que se traduziu numa expansão nunca vista, permitindo atingir uma audiência à escala global, que um jornal nacional não conseguia oferecer. Para além disso, o carácter instantâneo da internet confere-lhe algo nunca alcançado antes: a possibilidade de atualização e publicação de notícias em tempo real para qualquer parte do mundo. O site de um jornal permite que um leitor possa consultar e ter acesso aos seus conteúdos informativos a partir de qualquer computador, independentemente da plataforma eletrónica que esteja a usar (*ipod*, *iphone* ou *tablet*) e, em alguns casos, de

forma completamente gratuita. Outra das grandes novidades associadas ao computador e à internet, é a capacidade de um jornal poder combinar diferentes formatos – vídeo, imagem, texto – numa só plataforma, assim como a possibilidade de atualização de conteúdos em tempo real. Com este fluxo informativo 24 horas por dia, 7 dias por semana, o leitor consegue manter-se informado de uma forma mais rápida dos acontecimentos que o rodeiam. Exemplo disso é o site do jornal *The Guardian* que, para além dos separadores temáticos, tem alguns que são dedicados única e exclusivamente à monarquia inglesa, assim como aos eventos reais. Tendo em conta o surgimento de um novo ambiente mediático, onde conceitos como o de convergência, rapidez, instantaneidade e inovação constituem as palavras de ordem, verificamos que a omnipresença da monarquia inglesa é cada vez mais híper-real.

Tendo em conta o estatuto do Príncipe William, que se vê confrontado desde a altura do seu nascimento com uma enorme atenção mediática, na maior parte dos casos, não há muito que se possa fazer para afastar o chamado *media circus* que o irá acompanhar ao longo da vida. Ou seja, acaba por se tornar humanamente impossível escapar à impiedade dos média, que estão num estado de alerta constante relativamente a histórias sobre os elementos da casa real britânica. Lembremo-nos de que a Família Real, aquando da morte de Diana, tenta tomar medidas de forma a proteger os membros mais novos, com a chamada *Private Law*. Mas isso não durou muito tempo, como alega Chris Frost:

“Earl Spencer, the Princess’s brother, delivered a stinging attack on the tabloid press, accusing them of trying to bring down the Princess. Several newspapers responded by vowing not to use intrusive pictures of the Princes William and Harry and several agreed not to use paparazzo pictures at all. The Princess’s death produced a new Code of Practice for the PCC but the other resolutions did not last long and papers were soon printing paparazzo pictures again.” (2007: 230)

Durante os anos que se seguiram, William frequentou a Universidade de St. Andrews, na Escócia, onde conseguiu levar uma vida perfeitamente normal. Ao contrário da sua mãe, nunca gostou da atenção que os média lhe concediam, preferindo assim manter-se longe de escândalos. Contudo, a sua vida muda por completo em 2003, quando os média têm conhecimento do seu envolvimento amoroso com Kate Middleton, então colega de faculdade. Assim, ao longo de oito anos o público, através da imprensa, tem acesso privilegiado a informação detalhada e pormenorizada deste romance. A partir do momento em que uma figura se vê envolvida num romance com

um príncipe ou rei, passa automaticamente a ser alvo de escrutínio mediático, onde são seguidos todos os seus movimentos e vasculhados todos os seus presumíveis segredos, isto tudo para deleite de uma indústria cuja sobrevivência económica passa por este tipo de comportamento. Com a sua presença assídua na imprensa, é possível constatar que a ideia de *everydayness* presente no reinado da rainha Vitória se mantém viva atualmente, através da presença diária e constante do jovem casal real nos média mundiais. Tal como N. Blain e H. O'Donnell constataam, “[r]oyal families from this time on [late 20th century] will appeal for privacy in vain if they happen to live in countries where they are attractive commodities in the context of the growing media industries.” (2003:19) Não nos surpreende, por isso, que numa era pós-moderna, orientada para o consumismo e o deleite das audiências, um casamento real convoque à partida a atenção desmesurada dos holofotes mediáticos nacionais e internacionais. Tendo em conta os casamentos reais que se têm vindo a realizar ao longo dos séculos, o de William e Kate, que se realizou a 29 de abril de 2011 na Abadia de Westminster, foi um evento real único devido à dimensão mediática que alcançou, suportado, em grande parte, pelos desenvolvimentos tecnológicos entretanto ocorridos.

Ao abordar o tema da monarquia e dos seus rituais, torna-se imperativo mencionar aquela que é a âncora da popularidade da Família Real – a BBC. Quer no século XX, quer no século XXI, a BBC continua a adquirir um papel fulcral relativamente às tradições monárquicas, quer com as suas transmissões radiofónicas e televisivas, quer com os seus documentários, que fizeram história. Para além do vínculo que une estas duas instituições, criam-se novos. No século XXI quase todas as instituições, empresas e organizações têm presença *online* através do seu site oficial, como é o caso da monarquia inglesa que tentou modernizar-se, marcando presença nesta nova plataforma comunicacional. Após o seu lançamento em 1997, o site oficial da casa real britânica foi alvo de remodelações e atualizações no ano de 2009, de forma a integrar mais conteúdos sobre a sua história. (“Queen launches new-look website”, *BBC*, 12 fevereiro 2009)

Após o lançamento, em 2007, do canal oficial da monarquia no *YouTube* – *Royal Channel* - o casamento do Príncipe William com Kate Middleton torna-se o primeiro evento real a ser transmitido *online* e em direto para todo o mundo através da ferramenta *YouTube Live*, podendo, ainda assim, a audiência optar pelo reprodutor de vídeo da BBC – o *BBC iplayer*. (“The 21st century Royal Wedding: Palace says ceremony will be streamed live on YouTube... and now the bunting's going up”, *The Daily Mail*, 20 abril 2011) Apesar

de já não ser a primeira vez que acontecimentos mediáticos são transmitidos em direto através da internet e de ferramentas como o *YouTube*, no Reino Unido isto foi uma estreia. Como forma de assinalar o noivado do Príncipe William, são lançadas várias aplicações para *ipod* e *iphone* relativamente a este evento. As redes sociais *Facebook* e *Twitter*, desempenharam um papel muito grande neste evento, porque permitiram ao público trocar e partilhar fotografias, assim como os seus comentários e emoções em tempo real em relação ao casamento. De acordo com um estudo feito em 2011 pela empresa *Sandvine: Intelligent Broadband Networks*, surpreendentemente a televisão verificou um número superior de espetadores comparativamente com a internet. Contudo, o estudo realça que “in terms of simultaneous viewers, [...] the wedding was the sixth-largest web event ever, measured in terms of page-views per minute.” (2011: 7) Em termos de comparação com o casamento de Carlos e Diana, há quase 30 anos atrás, que atraiu uma audiência global de 750 milhões de pessoas, o casamento real em 2011 alcançou uma audiência de 2 biliões de pessoas. Assim, este acontecimento é a prova que o comentário presente em *The Black Book* (1820), uma crítica radical contra a corrupção e o poder do chamado *English Establishment* não se concretizou, muito pelo contrário:

“Pageantry and show, the parade of crowns and coronets, of gold keys, sticks, white wands and black rods; of ermine and lawn, maces and wigs, are ridiculous when men become enlightened, when they have learned that the real object of government is to confer the happiness on the people at the least expense.” (*apud* Cannadine, 2000: 101)

É, pois, curioso notarmos que ainda em pleno século XXI cerimónias como estas tenham a capacidade de deleitar milhões de pessoas em todo o mundo, fazendo jus ao pensamento de Walter Bagehot atrás citado. Concomitantemente, não é menos interessante verificar que num século onde os níveis de literacia e ‘*enlightenment*’ são substancialmente superiores, os média continuam a dedicar tanto tempo e meios a assuntos destes numa altura em que grande parte da Europa está a atravessar uma das piores crises financeiras de sempre.

3. O CASAMENTO REAL DE WILLIAM E KATE: UMA ANÁLISE COMPARATIVA

3.1 - Descrição Geral dos Conteúdos Analisados no *The Daily Mail*, *The Guardian* e *The Sun*

3.1.1 – Os Temas da Cobertura Jornalística

Tendo em conta a enorme variedade e diversidade de temas abordados ao longo desta cobertura mediática, foram definidos 8 macrotemas: *Noivado*; *Casamento e Celebração Religiosa*; *Casamento e Celebração Profana*; *Família Middleton*; *Monarquia*; *Casamento e Sociedade*; *Casamento, Celebridade e Consumo*; e *Outros*. (Tabela 1)

Macrotemas	<i>The Daily Mail</i>	<i>The Guardian</i>	<i>The Sun</i>
Noivado	39	19	27
Casamento e Celebração Religiosa	403	245	168
Casamento e Celebração Profana	187	189	108
Família Middleton	43	36	12
Monarquia	269	197	85
Casamento e Sociedade	113	91	61
Casamento, Celebridade e Consumo	187	85	85
Outros	191	131	78

Tabela 1 - Macrotemas.

Dos macrotemas apresentados é possível verificar que o tema *Casamento e Celebração Religiosa* é o tema com mais destaque na cobertura jornalística. Em seguida, destaca-se o tema *Monarquia*, que apresenta um grande número de referências tendo em conta o peso que o passado histórico da família real tem na cobertura mediática.

Partindo da macroestrutura textual, a nível temático, - isto é, da identificação abstrata da estrutura global de significado de um texto -, procedemos de seguida à identificação dos respetivos tópicos e/ou microtemas abordados. (Tabela 2)

Microtemas	<i>The Daily Mail</i>	<i>The Guardian</i>	<i>The Sun</i>
Noivado			

Filme William e Kate	15	5	11
Anel de noivado	10	4	7
História de amor	7	6	5
Pedido de casamento	7	4	4
Casamento e Celebração Religiosa			
Preparativos da cerimônia religiosa ⁹	97	51	57
Convidados e excluídos	81	75	28
Indumentária e acessórios da noiva	62	31	24
Indumentária e acessórios dos convidados	56	22	10
Festas de rua e celebrações	31	41	14
Local/data casamento	29	11	16
Indumentária do noivo	13	6	6
Outros	34	8	13
Casamento e Celebração Profana			
Preparativos do banquete ¹⁰	71	38	56
Atenção e cobertura midiática	25	80	7
Audiência	26	15	14
Apresentadores casamento e indumentária	20	25	5
Presentes de casamento	13	8	1
Outros	32	23	25
Família Middleton			
Passado da família Middleton	26	27	7
Infância/adolescência Kate	13	6	4
Brasão de família	4	3	1
Monarquia			
Casamento Carlos e Diana	100	56	21
Passado histórico da família real	57	32	18
Relevância, papel e popularidade da monarquia ¹¹	33	51	6
Visitas oficiais	26	11	19
Sucessão ao trono	12	18	6
Outros	41	29	15
Casamento e Sociedade			
Reações ao casamento	36	24	29
Custos do casamento	24	16	6

⁹ O microtema “Preparativos da cerimônia religiosa” abrange todos os preparativos que são necessários para a realização de uma cerimônia religiosa, nomeadamente a escolha dos elementos do protocolo religioso, a música, o transporte dos noivos, a escolha da madrinha e padrinho, assim como a dos pajens e damas de honor, a decoração da abadia, etc.

¹⁰ O microtema “Preparativos do banquete” abrange todos os preparativos que são necessários para a realização de um banquete, nomeadamente a escolha da ementa, do bolo de casamento ou do número musical a atuar no banquete, etc.

¹¹ O microtema “Relevância, papel e popularidade da monarquia” abrange questões polémicas como a relevância da instituição monárquica atualmente, a reformulação de algumas das suas leis, como é o caso do *Act of Settlement*, o nível de popularidade da monarquia, etc.

Policiamento e segurança	19	15	10
Feriado nacional	15	8	7
Protestos e distúrbios sociais	12	25	5
Greves	7	3	4
Casamento, Celebridade e Consumo			
Estilo de Kate	52	18	24
Memorabilia	47	26	19
Turismo/Economia	43	32	21
Cópias da indumentária e do anel de noivado de Kate	16	1	5
Apostas sobre o casamento	15	5	10
Outros	14	3	6
Outros	191	131	78

Tabela 2 - Microtemas.

3.1.2 – Géneros Jornalísticos

De acordo com a tabela apresentada em baixo (Tabela 3), as notícias são o género jornalístico mais utilizado na cobertura mediática do casamento real. É importante referenciar que muitas delas apresentam um estilo interpretativo e de análise feito por parte do jornalista, que acaba por entrar em contraste com a definição de notícia enquanto género jornalístico. Para além desta hibridez de géneros, o *The Daily Mail* e o *The Sun* publicam algumas notícias de carácter folhetinesco, que se destacavam por adotar um estilo de narrativa literária própria de um romance ou drama.

Tipo de notícia	<i>The Daily Mail</i>	<i>The Guardian</i>	<i>The Sun</i>
Notícia	548	182	172
Comentário/Opinião	118	120	26
Blogues	0	88	2
Outros ¹²	14	41	10
Reportagem	12	11	4
Breve	4	14	77
<i>Cartoon</i>	8	12	0
Foto-notícia	8	0	10
Editorial	0	6	0
Entrevista	1	1	0

Tabela 3 – Géneros jornalísticos.

¹² O género *Outros* inclui géneros não noticiosos como excertos biográficos, cronologias, poemas, cartas de leitores, dicas, etc.

Em seguida, o género de opinião é aquele que ocupa um maior lugar de destaque quer no *The Daily Mail*, quer no *The Guardian*. É de realçar que alguns destes artigos recorrem ao uso da sátira e do humor de forma a criticar a celebração deste casamento real. Atendendo aos *blogues* temáticos é importante referenciar que muitos dos conteúdos aí publicados apresentam o estilo típico de *notícia*, *breves* ou até mesmo de *comentário/opinião*. Ainda assim, todos os *posts* são escritos por jornalistas e correspondentes do *The Guardian*. É também importante realçar que, quer no caso do jornal *The Daily Mail*, quer no caso do jornal *The Sun*, se verifica a coexistência de *notícias* e de *colunas de opinião* dentro do mesmo artigo, o que produz uma hibridez de estilo assinalável.

3.1.3 - Enquadramentos

Tipos de enquadramento	<i>The Daily Mail</i>	<i>The Guardian</i>	<i>The Sun</i>
Interesse humano	395	116	186
Estratégico positivo	109	40	62
Estratégico negativo	73	219	15
Consumista	40	16	14
Estratégico neutro	47	44	5
Social	27	18	8
Histórico	18	7	7

Tabela 4 - Enquadramento noticioso.

Atendendo ao tema em análise, torna-se evidente que o enquadramento de interesse humano se tenha destacado como o predominante em dois dos três jornais analisados, nomeadamente nos jornais *The Daily Mail* e *The Sun*. Tal como Valkenburg, Semetko e Vreese escrevem:

“The *human interest* frame brings an individual’s story or an emotional angle to the presentation of an event, issue, or problem. Personalizing an issue contributes to the narrative character of news. As the market for news everywhere becomes more competitive, journalists and editors are at pains to produce a product that captures and retains audience interest”. (1999: 551)

Em contrapartida, o *The Guardian*, ainda que não menospreze os enquadramentos de interesse humano, é aquele que apresenta uma maior percentagem de enquadramento estratégico negativo. (Tabela 4) Enquadramento estratégico deve ser entendido como a forma que o jornalista tem em controlar as interpretações que o

público faz daquilo que chega até si por via dos média. Desta forma, este controlo de que se fala acaba por servir os interesses de quem escreve. (Entman et al, 2009: 176)

Face a este levantamento, optámos por organizar a leitura crítica dos dados obtidos em três grandes subcapítulos – *A Textualidade de Uma Grande História de Amor; Vozes Contra e a Favor e Celebridade e Consumo* -, que, de uma forma geral, se debruçam sobre a análise discursiva e comparativa dos jornais *The Daily Mail*, *The Guardian* e *The Sun* relativamente ao tema em estudo. Desta forma, aquilo que se pretende é analisar e compreender que tipo de estratégias discursivas foram implementadas pelos média na cobertura mediática deste casamento real.

3.2 - A Textualidade de Uma Grande História de Amor

Relembremos que Walter Bagehot, uma figura de referência quando se fala da realeza, argumenta em *The English Constitution* (1867) que a monarquia é uma instituição que consegue captar o fascínio e a atenção das pessoas em grande parte pelos eventos que realiza e pelo facto de ser constituída por uma família. É assim que consegue chegar mais perto do público e estabelecer elos de identificação com a população. Para além disso, o apelo da monarquia é indissociável, na opinião do autor, da emoção e dos apelos sentimentais que desperta no seio das multidões:

“The best reason why the Monarchy is a strong government is, that it is an intelligible government. The mass of mankind understand it, and they hardly anywhere in the world understand any other. It is often said that men are ruled by their imaginations: but it would be truer to say they are governed by the weakness of their imaginations. [...] A princely marriage is the brilliant edition of a universal fact, and as such, it rivets mankind. [...] Just so a royal family 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 bosoms,’ and employ their thoughts.” (2001: 38-41)

Ora, ao lermos as notícias apercebemo-nos que o casamento de conto de fadas do Príncipe William com Kate Middleton, realizado dois séculos depois, produz o efeito encantatório sobre a audiência de que Bagehot nos fala. O anúncio do noivado do Príncipe William com Kate Middleton a 16 de novembro de 2011 foi um evento que atraiu uma grande cobertura mediática. Este foi um acontecimento que assentou, como iremos ver, na estrutura narrativa de uma grande história de amor e de um conto de fadas. Apesar da presença constante deste arquetipo ao longo de toda a cobertura mediática, convém realçar que este tipo de narrativa adquiriu uma importância primordial em dois dos jornais que fazem parte do nosso *corpus* de análise, nomeadamente nos jornais *The Daily Mail* e *The Sun*.

A reverência e excitação com que tratam do assunto é passível de ser visível nos títulos: “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 novembro 2010); “The biggest royal wedding since Charles and Diana: How Kate and Wills will bring the world to a standstill” (*The Daily Mail*, 16 novembro 2010); “Kate Middleton’s parents ‘thrilled’ ” (*The Sun*, 16 novembro 2010) ou “The world wide wed”. (*The Sun*, 17 novembro 2010)

Quais os elementos estruturantes – perguntar-nos-emos – desta grande história de amor? Antes de mais, juventude, beleza e o eclodir de um sentimento nobre avesso

às divisões de classe impostas pela sociedade. Não é por acaso que, ao longo dos séculos, o amor foi um sentimento que se constituiu como elemento central quer de mitos, estórias, poesia, música e/ou romances literários.

Apesar de Kate e William viverem maritalmente há mais de uma década como muitos casais da sociedade contemporânea, a realidade evocada remete-nos para as forças do destino e para as dificuldades do caminho, ou seja, para os encontros e desencontros daquela que é uma narrativa ascensional na ótica do crítico canadiano Northrop Frye¹³. Em resumo, a rapariga do povo que se transforma numa princesa. Ora, o que os jornais fazem é cultivar as raízes arquetípicas das grandes histórias de amor, exaltando esta união como algo predestinado e inevitável. Tal como o jornal *The Sun* refere: “After that hockey match Kate probably thought she would never get the chance to meet the Prince properly. But just a few years later **fate**¹⁴ threw them together, at the University of St Andrews in Scotland.” (James Clench, “A pal told Kate she'd be Queen Catherine of England... she just shrieked in disbelief”, *The Sun*, 22 novembro 2010)

Já o *The Daily Mail* acrescenta que: “Kate’s a Capricorn, William’s a Cancerian. They’re opposite signs, and in the realm of physical magnetism, opposites attract.” (Jonathan Cainer, “Kate and William's happiness is written in the stars”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010) Ou seja, este é um romance de tal forma arrebatador que o correspondente real, Arthur Edwards, refere o seguinte: “They share a closeness and togetherness that come only from a deep love and were incredibly happy yesterday [...]. When I started photographing her I realized there was something special between them. They were so well suited, so connected. They seemed like soulmates.” (Arthur Edwards, “'It will be Diana fever again... Kate has her grace'” *The Sun*, 17 novembro 2010)

Além do mais, através da serialização de capítulos pré-selecionados sobre as biografias de Kate e William é possível verificar que os jornais tentam adicionar a este romance elementos dramáticos típicos de uma narrativa telenovelesca como forma de dar uma perspetiva diacrónica, geradora de um maior interesse pelo acontecimento narrado. Apesar de esta história de amor estar longe dos contornos trágicos que a história dos pais do Príncipe William adquiriu, são focados alguns momentos atribulados na relação de William com Kate, indo ao encontro da mensagem que se quer transmitir: uma grande história de amor, que tal como todas as outras, não se desenvolve sem impedimentos, contratempos e reviravoltas inesperadas: “After her

¹³ Para mais pormenores vd. N. Frye, *The Secular Scripture. A Study of the Structure of Romance* (1976).

¹⁴ O negrito é nosso.

impressive debut on the catwalk, things would never be quite the same between William and Kate.” (Katie Nicholl, “Kate: The making of a very middle class Princess (PART 1)”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010) ou “Missing me? After their split, Kate responded by hitting town in series of sensational outfits, and by the end of June she had won back her Prince.” (Katie Nicholl, “Kate: The making of a very middle class Princess (PART 2)”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010)

Ao abordar a infância e adolescência da família Middleton, a imprensa tenta a todo o custo associar a Kate a imagem de uma rapariga modesta, simples e despretensiosa, realçando assim as suas raízes mais humildes e retratando-a como uma rapariga oriunda de uma classe média trabalhadora. Tal como o jornal *The Daily Mail* faz questão de referenciar: “Elsewhere in Kate’s ancestry, particularly on her mother’s side, are **many more tales of working class heroism: labourers, domestic servants, - messengers, clerks and Edward Gee, a grocer and draper**¹⁵, who worked himself to death in 1883.” (Ticky Hedley-Dent, “At school she was nicknamed Princess in waiting and loved dressing up as a clown... Now she's the Queen of style”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010) Ou, como o *The Sun* escreve:

“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.**¹⁶ This daughter of an airline stewardess and granddaughter of a builder is most definitely a princess of the people.” (Oliver Harvey, “Kate Middleton: the miner royal”, *The Sun*, 19 novembro 2010)

Para além dos inúmeros artigos de jornalistas e correspondentes reais que o *The Sun* e *The Daily Mail* publicam, ambos os jornais acabam por ceder parte do seu espaço noticioso à publicação de trechos biográficos escritos por alguns dos seus jornalistas. No caso do *The Daily Mail*, vemos que, nos artigos “Kate: The making of a very middle class Princess (PART 1)” (*The Daily Mail*, 20 novembro 2010) e “Kate: The making of a very middle class Princess (PART 2)” (*The Daily Mail*, 20 novembro 2010), o jornal publica excertos do livro *William and Harry* escrito pela correspondente real do jornal, Katie Nicholl. O *The Sun*, por sua vez, através dos artigos “A pal told Kate she’d be Queen Catherine of England... she just shrieked in disbelief”, (*The Sun*, 22 novembro 2010) e

¹⁵ O negrito é nosso.

¹⁶ O negrito é nosso.

“William danced on podium with a blonde, Kate partied like never before... but split just made them stronger” (*The Sun*, 23 novembro 2010), faz publicidade ao novo livro escrito pelo seu correspondente real, James Clench. Para além disso, os relatos jornalísticos conseguem encaixar na perfeição ficção e realidade, remetendo-nos, nesta ordem de ideias, para a natureza logomítica das notícias. 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.” (2009: 205)

Neste sentido, Kate corresponde à imagem estereotipada das princesas dos contos populares, sendo-nos apresentada como uma jovem dotada de todos os atributos necessários à concretização desta grande história de amor: é uma rapariga bonita, humilde, delicada e bem-comportada que se apaixona perdidamente por um Príncipe com o qual se casa e vive feliz para sempre. Tal como os textos jornalísticos referem, Kate é “[a] perfect princess-in-waiting.” (Ticky Hedley-Dent, “At school she was nicknamed Princess in waiting and loved dressing up as a clown... Now she's the Queen of style”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010) [...] “[that was] saving herself for Prince Charming”. (Rebecca English, “Kate Middleton, the sixth-former saving herself for Prince Charming”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010) Este tipo de estratégia narrativa não é empregue de forma irrefletida. A narrativa formulaica do conto de fadas obedece, deste modo, a um enquadramento estratégico positivo por parte da imprensa que serve um propósito duplo: o da venda de jornais e o da salvaguarda e manutenção da ordem social existente.

À semelhança do que aconteceu com o casamento do Príncipe Carlos com *Lady Diana Spencer*¹⁷, evento que foi considerado o conto de fadas por excelência, constata-se que nada ou muito pouco mudou volvidos 30 anos. Tal como Bob Franklin afirmou, melhor do que “uma grande história de amor”, própria de um conto de fadas, só uma história de amor que tenha irremediavelmente fracassado, como, de resto, aconteceu com o casamento de Carlos e Diana. Assim, os média ao perpetuarem as estruturas narrativas do imaginário humano¹⁸ conseguem chegar mais facilmente ao público e alcançar audiências maiores. Além do mais, na opinião de Bird e Dardenne “the cheap, easy, and popular story often wins out over the expensive, difficult, and less popular one.” (2009: 209) Ou seja, o conto de fadas é utilizado na medida em que é uma

¹⁷ A este propósito, cf., por exemplo, o artigo de D. Dayan e E. Katz “Electronic Ceremonies: Television Performs a Royal Wedding” (1985) e o livro de D. Dayan e E. Katz *Media Events: The Live Broadcasting of History* (1994).

¹⁸ Para mais pormenores sobre a génese e funcionamento das estruturas antropológicas do imaginário humano, vd. o livro de G. Durand, *Les Structures Anthropologiques de L'imaginaire* (1980).

narrativa apelativa, e porque tem a capacidade intrínseca, devido à sua natureza dialógica, de captar o interesse do público. O casal que se conheceu em St. Andrews, começou inicialmente por estabelecer uma relação de amizade, que acabou por mais tarde se transformar em algo mais. Ao longo dos oito anos em que namoraram, Kate e William foram alvo de grande atenção mediática, passando por situações delicadas – um grande escrutínio mediático, uma separação pública e, conseqüentemente, a reconciliação. Assim, é possível verificar que esta é uma história de amor que pode ser encarada como uma narrativa mítica, analisando-se o percurso de Kate à luz do de uma heroína popular.

À semelhança do que acontece com o *storytelling*, o mito é uma presença constante nas notícias que nos chegam todos os dias através dos média. Sobre o mito do herói, Jack Lule diz o seguinte: “The news produces and reproduces the timeless pattern: the humble birth, the early mark of greatness, the quest, the triumph, and the return.” (2001: 23) Tendo em conta a narrativa que o jornal utiliza para nos contar esta história de amor, é possível atestar a presença dos primeiros quatro elementos e estágios no caminho escolhido por Kate. O primeiro estágio por que o herói passa é a sua origem humilde, que, como já foi referenciada anteriormente, é atribuída a Kate: “But numbered among Middleton’s ancestors are **Northumbrian miners and Kent builder’s labourers.**”¹⁹ (Nicola Boden, “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 novembro 2010); em seguida a marca de grandeza passa pela sua determinação e perseverança: “At three-and-a-half, Kate is already displaying the cheerful determination that will see her through life’s ups and downs. In this case, it’s the hills of the Lake District before her and in pigtailed and stripy jumper, she is enjoying every step of the challenge she faces.” (Ticky Hedley-Dent e Tamara Cohen, “From pigtailed to princess-in-waiting”, *The Daily Mail*, 7 março 2011); a procura, neste caso, pode ser encarada como a busca pela concretização do amor que sentia por um Príncipe que idolatrava - “*She had a schoolgirl crush on the Prince and was dubbed ‘Princess-in-Waiting’ for having a poster of him in his polo gear on her wall. The teenage dream became a reality when they got together at university, staying together after they graduated.*” (“ ‘Waity Katie’ to wed her William”, *The Sun*, 16 novembro 2010) -, e a conquista é representada através do pedido de casamento, que simboliza a sua ascensão a princesa: “A ring is finally on the finger of the middle-class girl from the Home Counties”. (Geoffrey Levy, “The engagement

¹⁹ O negrito é nosso.

that almost never was: Wills didn't realise what he had until he almost let her go...”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010) Contudo, inerente ao mito do herói e à sua caminhada avistam-se obstáculos que, ao tornarem o seu percurso difícil, têm de ser ultrapassados, pondo-o assim à prova. Tal como o *The Daily Mail* refere:

“Kate has already undergone a tough apprenticeship during her courtship to William. Kate has stoically endured an emotional break-up and barbed personal jibes about her social standing. And while Prince William made it clear that first his studies and then his military career came before her, she has never wavered or put a foot wrong.” (Claudia Joseph, “The intriguing story of the woman who gave Kate her looks – and family wealth”, *The Daily Mail*, 21 novembro 2010)

Assim é possível verificar a presença de um padrão arquetípico – quer da Princesa dos contos de fadas, quer da heroína que luta contra todas as adversidades. Para além do recurso às estruturas antropológicas do imaginário humano e ao estereótipo – uma estratégia discursiva que, de acordo com Roland Barthes (1957), naturaliza ou despolitiza os acontecimentos – um aspeto não menos interessante é o uso da memória e do passado histórico como forma de narrar o presente.

Mas porque razão é que os jornais adotam esta postura quando se trata de narrar um acontecimento futuro? Tal como Barbie Zelizer adverte, esta pode ser vista como uma atitude contraditória, já que os jornalistas “have traditionally placed a high value on being the first to publicize new information. Extra editions, news flashes, and program interruptions for important new information all testify to a desire to present the latest information to audiences.” (2008: 379-380) Ora, grande parte da resposta a esta pergunta reside no facto de o passado trazer coerência ao presente, dando-lhe assim mais força. Isto é visível através da comparação que se estabelece entre o presente casamento e o do Príncipe Carlos com *Lady Diana Spencer*. Graças à utilização de comparações e antíteses, os jornais conseguem não só chamar a atenção para as semelhanças entre os casais, mas também para as suas diferenças. Dos dois jornais analisados, o *The Daily Mail* é aquele que, ao publicar mais notícias sobre o evento, recorre frequentemente a esta estratégia. Vejamos, neste sentido, algumas das comparações estabelecidas:

“She’s a worldly 28, not like poor Diana who had to marry at a painfully naïve 20 — and, perhaps most reassuringly of all, she’s known William for a decade. Kate may have uncharitably earned herself the nickname of Waity Katy, but the couple’s protracted courtship means there can be virtually nothing she doesn’t know about her husband-to-be and the pressure (and foibles) of royal life.” (Ingrid Seward, “Look out, Kate, life in The Firm won’t all be plain sailing”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010)

ou

“The overwhelming impression created when Waity Katie finally stopped waiting was of the staggering contrast between this royal engagement and that other ill-fated announcement in 1981. [...] What was absent was the cold-blooded cynicism of the groom-to-be. In this respect, the contrast between Prince William and his father was dramatic in the extreme. In everything that William said and did when questioned on Tuesday about his marriage plans, one sensed a deep affection and concern for the wellbeing of his bride-to-be.” (Michael Thornton, “For once, Charles, do your duty. Let William be our next King!”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010)

ou

“Tell-tale signs perhaps showed that there was trouble ahead for Diana and Charles, while Kate and William clearly proved they are meant for each other. As Charles and Diana left St Paul’s Cathedral, they both looked away from each other and towards their crowds of supporters. In contrast, the newly wed Duke and Duchess of Cambridge could not keep their eyes off each other as they stepped out of Westminster Abbey.” (Lauren Paxman, “How Kate and William’s Royal Wedding compares with Charles and Diana’s big day”, *The Daily Mail*, 5 maio 2011)

O dialogismo que este tipo de imprensa insiste em manter entre os dois casamentos reais – o de 1981 e o de 2011 – não deixa de ser interessante sob o ponto de vista ideológico. Por um lado, marca propositadamente a suposta maturidade de Kate vs. a imaturidade de Diana de forma a auspiciar um final feliz para este último casamento e, por outro, tenta fomentar o cultivo de uma comunidade de afetos com base na evocação do nome de Diana. Resumindo, poder-se-ia dizer que os elementos do passado conferem uma maior força dramática aos relatos dos acontecimentos do presente. O passado que está, regra geral, ausente das notícias oferece, para parafrasearmos Zelizer, “a point of comparison, an opportunity for analogy, an invitation to nostalgia, a redress to earlier events.” (2008: 384)

Neste limiar, o discurso visual assume particular importância como forma de reativar as memórias do passado. Dos jornais em análise, o *The Daily Mail* é também aquele que mais tira partido das imagens nas suas produções jornalísticas. Apesar de ao longo desta cobertura jornalística serem utilizadas fotografias de momentos marcantes da Família Real, como é o caso do casamento da rainha Isabel II com Filipe de Edimburgo, o de Príncipe Carlos com *Lady* Diana Spencer ou o de Príncipe André com Sarah Ferguson, é possível verificar que a figura da Princesa Diana é uma referência

constante. Ao recorrerem-se a imagens do seu noivado, casamento e vida particular enquanto membro da Família Real, os média conseguem adicionar uma grande carga emocional não só a esta história de amor, como a este casamento. Tal como diz Zelizer acerca da fotografia: “Modern culture’s capacity to freeze, replay, and store visual memories for large numbers of people— facilitated by museums, art galleries, television archives, and other visual data banks—has enhanced our ability to make the past work for present aims.” (2004: 161)

Apesar de permanecer intacta a ideia de que a monarquia é uma instituição com base em valores arcaicos e tradicionais, que surgem com toda a sua força em acontecimentos como este, há uma tentativa de se associar a ideia de tradição com a de modernidade. Ao longo dos meses de cobertura jornalística, a imprensa vai-nos dando conta desta tentativa de modernização e evolução da casa real britânica que é representada pelo casal. Esta ideia ganha mais intensidade quer pelas atitudes, quer pelas escolhas que o casal toma relativamente ao planeamento do casamento. Cite-se, a título de exemplo, algumas das mudanças que os jornais enunciam: o facto de William ter comunicado o pedido de casamento à Família Real somente na véspera do anúncio oficial feito aos média; a sua divulgação através das redes sociais e a sua transmissão através da internet; as fotografias oficiais do noivado mostram uma maior intimidade que a dos casamentos reais anteriores; Kate, seguindo o padrão de Diana, abdicou da parte de ‘obedecer’ ao marido nos votos de casamento; foi também revelado que William não iria usar aliança de casamento, etc. Assim, este casal é-nos apresentado como estando completamente integrado no século XXI e em sintonia com a sua geração, apesar de se manter ainda bastante tradicional em algumas das suas escolhas. Como o *The Daily Mail* escreve acerca das fotografias oficiais do noivado tiradas por Mario Testino:

“It is not so much a formal portrait as a remarkable public declaration of love to herald a new Royal age. [...] Now, nearly a month after Prince William and Kate announced their engagement, we see them for the first time just as they wish to be seen: a young couple bursting with happiness and love; intimate and at ease and unlike any Royal couple before.” (Laura Collins, “The Prince of Cuddles: The touching embrace that shows the love between William and Kate... and a refreshing departure from Royal protocol”, *The Daily Mail*, 11 dezembro 2010)

A noção de modernidade estende-se a outros níveis, como é o caso da celebração de um romantismo irreverente à estratificação social numa sociedade extremamente

elitista, como é o caso da sociedade britânica. Esta ideia é apontada pelo *The Daily Mail* no seguinte excerto:

“But the most significant element of Diana’s legacy yesterday was that William was marrying for love. It’s what his mother always dreamed of as a girl, writing to her former nanny Mary Clarke when she was nine that she would ‘only’ marry a man she loved. When her own dreams of happiness died, she made sure they were transplanted in her sons. This was the crucial factor that allowed the future King to conduct the longest courtship in recent royal history — at his own pace and with the girl of his choice. [...] Which leads us to ask a major question: without Diana’s teachings and influence, would Prince William yesterday have married a girl whose mother was born and lived her early life in a council flat in Southall, Middlesex? ” (Richard Kay, “From that kiss to William’s smile, Diana and haunting reminders of the last great royal wedding”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011)

Através da educação e dos valores inculcados por Diana, tornou-se possível assim reconhecer o Príncipe William como um homem dotado de características distintas: “*handsome*”, “*thoughtful*”, “*sensible*” e “*golden boy*”. Dá-se primazia ao seu legado maternal, em vez do seu legado paternal.²⁰ Tal como comentam Neil Blain e Hugh O’Donnell acerca de William e de Diana: “[...] the media are able to reproduce much of her value in her son, in whose features she can so plainly be read. [...] the media will do as much as possible to reconstitute William as Diana variant as soon as the time is judged right”. (2003: 177) Passados catorze anos após a sua morte, este provou ser assim mais um dos momentos propícios para a indústria dos média se apropriar da figura de Diana, ou, mais especificamente do seu simulacro, eternizado na expressão emblemática “*The People’s Princess*”.²¹

Os média, enquanto veículos noticiosos, adotam uma posição que os dota de grande poder, na medida em que são eles que através das suas notícias, representações, enquadramentos e narrativas conseguem fazer sentido do mundo em que vivemos.²² Assim, a história pessoal de William e Kate deve ser vista com cautela. A este propósito torna-se interessante realçar que, de forma a não corroer e contrariar o consenso criado pela imprensa relativamente ao conto de fadas, a casa real britânica e o canal BBC, impediram a transmissão de um *sketch* feito pelo grupo de comediantes australianos *The Chaser*, que pretendia satirizar o casamento real. (Nick Bryant, “Royal wedding ABC forced to cancel satirical show”, *BBC*, 37 abril 2011) Assim podemos verificar o poder exercido pela monarquia, tendo em conta o auxílio dos média. O casamento ao ser apresentado na

²⁰ Vd. Richard Kay e Geoffrey Levy, “Diana’s greatest legacy: A son who’ll be a better husband than cold Charles”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010.

²¹ Cf. I. Simões-Ferreira, “A Morte de Diana, Princesa de Gales: Mediatização e Mitificação” (2005).

²² Cf. Shani Orgad, *Media and The Global Imagination* (2012).

forma de romance ou conto de fadas concretiza precisamente aquilo que Barthes enuncia sobre o mito: “naturalness is a crucial part of myth’s work. The stories of myth are not supposed to be understood as myth; they are supposed to seem real and natural.” (*apud* Lule, 2001: 118) Ou seja, o mito despolutiza as coisas e os acontecimentos. E isto sucede, porque ninguém fica indiferente a uma bela história de amor, que se constitui como um sentimento universal muito poderoso.

3.3 - Vozes Contra e a Favor

“They may laugh at it, they may defend it, they may *insist* it is unimportant or argue that it is ‘the only thing that keeps our country *Great*’; they might despair at the triviality of it all or fear the reactions of others if the subject is raised, they may recall the Blitz or admire the Queen for the job she does: but whether it is anger or loyalty, love it or hate it, everyone feels something about the Royal Family and can say no. No one says, as they do about the constitution, ‘I’m not qualified to have a view’.” (Barnett, 1994: 2)

“I began by saying that we live under a spell in which we are obsessed with the monarchy” (Barnett, 1994: 52)

“The media is one of the principal means by which the British monarchy maintains its traditional prominence.” (Plunkett, 2003: 1)

Dos três jornais analisados – *The Daily Mail*, *The Guardian* e *The Sun* – todos eles, apesar da sua linha editorial, levaram a cabo uma cobertura exaustiva do casamento real. No conjunto, as *notícias* e as *colunas de opinião* são os géneros que predominam. Porém, o jornal *The Guardian* distingue-se dos outros dois por incorporar no seu espaço diversas secções, como, por exemplo, “*Letters*”; “*Not the Royal Wedding*” ou “*The Observer's Alternative Royal Wedding Tributes*”. Para além disto, os jornalistas podem expressar a sua opinião em relação ao casamento através de outros recursos narrativos ou visuais: poemas, infografias, *cartoons* ou vídeos. Os *blogues* temáticos são outra das plataformas utilizadas pelos jornalistas na produção de conteúdos informativos para o jornal. É importante mencionar que o site *online* do *The Guardian* é o segundo mais lido no mundo inteiro a seguir ao do *The Daily Mail*. (“Most Read Online Newspapers in the World: Mail Online, New York Times and The Guardian”, *comScore*, 13 dezembro 2012)

Tendo em conta a centralidade que os gastos da monarquia adquirem em tempos de crise económica, este acaba por se tornar um assunto incontornável e polémico, sobre o qual é impossível chegar-se a um consenso. Apesar disso, é possível verificar que a imprensa popular aborda o tema com respeito. Exemplo disso são as coberturas jornalísticas levadas a cabo pelos jornais *The Daily Mail* e *The Sun*, que, de uma forma geral, conseguem tratar este casamento real com reverência e num tom encomiástico. O *The Guardian*, apesar de ser aquele que adota uma posição mais crítica relativamente à casa real britânica, através do recurso ao humor, à ironia e à sátira, também consegue produzir notícias com um tom neutral.

De acordo com Anthony Barnett, existe uma dupla dinâmica relativamente à monarquia: indiferença e obsessão. Tal como nos explica no seu livro *Power and the Throne* (1994), é necessário “to end the diversion of attention invested in the monarchy and allow the energy to flow back to issues worthy of our attention.” (1994: 2) Ora, é

precisamente isto que o *The Guardian* tenta fazer: abordar o casamento real de uma forma mais realista, chamando a atenção para alguns dos problemas importantes da sociedade atual. Contudo, uma coisa é certa: as críticas presentes principalmente no jornal *The Guardian*, ao contrário do que possa parecer, não espelham um debate sério sobre a monarquia. Apesar de Neil Blain e Hugh O'Donnell afirmarem que a “diversity of opinion is a strength, and no doubt it is a compliment to a newspaper if it contains conflicting evaluations of dimensions or individuals within the extended royal family” (2003: 32), as críticas que os média tecem à casa real não passam, em grande medida, de algo ilusório. Tendo em conta a dependência económica que se verifica entre ambas as instituições, a liberdade discursiva dos meios de comunicação relativamente à monarquia é, em grande parte, coartada por um sentido de pragmatismo e/ou conservadorismo. Ao tomar-se esta atitude, os jornais estão a protegê-la, não permitindo que se desenvolva um verdadeiro debate público sobre o seu papel na sociedade contemporânea. Assim, este pseudo discurso crítico só acentua ainda mais a relação de dependência que existe entre os média e a casa real britânica.

3.3.1 - A História de Amor e o Conto de Fadas: Sátira e Ironia

Tendo em conta a linha editorial do jornal *The Guardian*, é de referenciar que este é um jornal que rejeita por completo o tema do conto de fadas. Ao rejeitar um enquadramento romântico e uso de termos como “*princess*”, “*prince charming*”, “*fairytale*” ou “*romance*” de forma acrítica, o jornal usa um discurso satírico no sentido de expôr a natureza erótica e elitista daquela que é classificada como uma grande história de amor. Vejamos a ironia que perpassa o seguinte excerto através das palavras do jornalista Rafael Behr, editor político da revista *New Statesman*:

“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**²³ 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.

[...]

²³ O negrito é nosso.

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." (Rafael Behr, "Royal wedding: Kate Middleton and Prince William", *The Guardian*, 30 abril 2011)

Assim, enquanto o *The Daily Mail* e o *The Sun* adotam uma narrativa arquetípica de um conto de fadas – "It's that princess story we're always seeing in movies." (Jennifer Madison, "The William and Kate effect: How TV networks are tuning into the U.S. Obsession with the Royal Wedding", *The Daily Mail*, 18 março 2011) –, o *The Guardian*, ao rejeitar por completo esta abordagem discursiva, tenta desconstruí-la, demonstrando que este casamento não passa de uma "manufactured fairy story." (Mark Lawson, "Is Huw Edwards really the new David Dimbleby?", *The Guardian*, 16 dezembro 2010)

Apesar de não publicar trechos biográficos sobre a história de amor do casal, o *The Guardian* incorpora no seu espaço vários artigos de caráter humorístico referentes a livros e publicações sobre o romance real, como é possível verificar ao longo de vários artigos: "Prince William and Kate Middleton, the story so far" (*The Guardian*, 17 novembro 2010), "William & Kate: The Love Story by Robert Jobson" (*The Guardian*, 3 janeiro 2011) ou "Wills'n'Kate: the comic book". (*The Guardian*, 16 janeiro 2011) A título de exemplo, atendamos ao seguinte trecho:

"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**²⁴, 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!' " (John Crace, "William & Kate: The Love Story by Robert Jobson", *The Guardian*, 3 janeiro 2011)

²⁴ O negrito é nosso.

Este tipo de artigos configura uma espécie de contra narrativa, onde predominam a ironia e a sátira, distanciando-se assim dos padrões narrativos seguidos pelos tabloides. Para além disto, verifica-se que há uma tentativa por parte do *The Guardian* para chamar a atenção dos leitores para o impacto negativo dos enquadramentos relativos ao conto de fadas, especialmente junto das crianças. Dado o poder de fascinação que estas narrativas exercem sobre o imaginário humano, o jornalista *freelancer* Nick Duerden, em forma de crítica, debruça-se sobre a posição dos pais, perguntando o seguinte: “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...’ ” (Nick Duerden, “The princess problem”, *The Guardian*, 23 abril 2011)

Tendo em conta o facto dos outros dois jornais em análise terem constituído o conto de fadas como a sua narrativa dominante, existem, no entanto, jornalistas, que através dos seus artigos e colunas de opinião, tentam realçar a construção mediática desta história de amor. Ou seja, ao mesmo tempo que o *The Daily Mail* alude a uma história de vida humilde, através do recurso à analepse, referindo-se aos antepassados mineiros da família de Kate, o leitor também é confrontado com a ideia contrária, como é possível verificar no seguinte exemplo: “The prince to marry the pauper? Well, not quite. Although a commoner, Kate Middleton's finances - or at least those of her family - are what many a middle-class Brit would aspire to.” (Sally Hamilton, “How wealthy is Kate Middleton's family? ”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010) Para além disso, pode ler-se: “Her mother comes from a long line of Durham County miners. [...] I don’t think it’s suitable.” (Ephraim Hardcastle, “Kate Middleton isn't posh enough to marry Prince William, according to former Burke's Peerage editor Charles Mosley”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010) Já o *The Sun* complementa a construção narrativa através da ironia inócua do vocalista da banda Sex Pistols, Johnny Rotten: “He’s marrying someone different to himself and that’s wonderful — some mix and match.” (Sean Hamilton, “God Save Wills and Kate by Johnny Rotten”, *The Sun*, 18 novembro 2010) Apesar destas contradições, de uma forma geral os jornais acentuam a ideia de que Kate Middleton é realmente oriunda de uma classe média trabalhadora e que este é um romance avesso à hierarquia rígida das classes sociais.

Contudo, esta inconsistência gerada em torno do passado da família Middleton é alvo de crítica no *The Guardian*, que deixa bem clara a sua construção ideológica e efeito manipulador: “The BBC described Middleton without irony as a ‘commoner’, while we're told Palace hangers-on mocked her self-made parents as vulgarly middle class (as millionaires, they are, economically at least, way outside the middle-class mainstream).” (Jonathan Freedland, “Prince William and Kate Middleton: a royal wedding in the age of austerity”, *The Guardian*, 16 novembro 2010)

A escolha do anel de noivado, que pertenceu à Princesa Diana, é outro assunto que levanta um grande debate no jornal *The Daily Mail*, sendo alvo de vozes contraditórias em artigos de opinião. Por um lado, a atitude do Príncipe William é considerada muito sensata e emocionante, como é possível verificar no seguinte excerto:

“Then he proceeded to touch the hearts of watching millions around the world by explaining that his decision to give Diana’s sapphire and diamond engagement ring to his bride-to-be was ‘my way of making sure my mother didn’t miss out on today and the excitement and the fact that we’re going to spend the rest of our lives together.’” (Michael Thornton, “For once, Charles, do your duty. Let William be our next King!”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010)

Mas, por outro lado, a sua escolha é vista como algo pouco apropriado, tendo em conta o simbolismo do próprio anel: o desfecho trágico do casamento do Príncipe Carlos com *Lady Diana Spencer*. A jornalista Jan Moir recorre à sátira e ao humor para expressar a sua opinião, caracterizando o anel como “*the Ring of Doom*” e traçando o seguinte cenário: “Picture the romantic setting in Kenya, the longed-for proposal, the roar of the rhino at sundown, the tears and the kisses. Then William digs into his rucksack and brings out the ring box. Kate opens it and says: ‘Isn’t this ... your mother’s?’ And bursts into tears.” (Jan Moir, “Kate’s parents must feel like she’s joined the Foreign Legion”, *The Daily Mail*, 19 de novembro 2010) Sobre este assunto, o *The Guardian* escreve o seguinte: “There are, rather poignantly, three people in this engagement: William, Kate and Princess Diana”. (Jess Cartner-Morley, “Royal engagement stylewatch”, *The Guardian*, 17 novembro 2010) A intertextualidade do discurso jornalístico, tendo por base a evocação do triângulo amoroso²⁵ entre Diana, o Príncipe Carlos e Camilla Parker-Bowles, confere maior *pathos* (emoção e drama) à natureza interdiagética deste tipo de comentários.

²⁵ cf. I. Simões-Ferreira, “O Reinado de Isabel II e a Relação com os Média” (2013).

Apesar do posicionamento respeitoso que os jornais deixam transparecer relativamente à casa real britânica, diversas crônicas e artigos de opinião detêm parte do seu tempo a comentar, de forma irônica e sarcástica, o noivado real do Príncipe William com Kate Middleton. Tendo em conta os divórcios e os escândalos reais que pautaram o final do século XX, o passado é utilizado como forma de criticar e questionar o presente. Ou seja, ao noticiar o noivado de Kate Middleton com Príncipe William, o *The Guardian* apoia-se nas histórias de casamentos reais passados para tecer grandes críticas à Família Real. No artigo “Royal wedding: does Kate Middleton know what she's doing?” (*The Guardian*, 17 novembro 2010), a jornalista feminista Kira Cochrane, apesar de não negar o sentimento que une o casal, tem dificuldade em entender a decisão da noiva em integrar de livre vontade a família Windsor, tendo particularmente em conta o trajeto de vida da Princesa Diana enquanto membro da Família Real. Eis a forma como descreve os Windsor:

“That family's entire history is based on persecuting women – all they've ever done is mistreat and sideline women. This poor woman's got a life ahead of her of crap social engagements and conservative clothing, for God's sake! [...] The royal family does have a knack of taking women who are either independent, or on the brink of independence, and bringing them very low.” (Kira Cochrane, “Royal wedding: does Kate Middleton know what she's doing?”, *The Guardian*, 17 novembro 2010)

Considerando o passado, por vezes torna-se difícil combater a visão pessimista que existe relativamente ao sucesso dos casamentos reais, tal como acontece com o *The Daily Mail*. Ao debruçar-se sobre o futuro do casal, a cronista Jan Moir utiliza a fórmula narrativa do conto de fadas com vista a criticar a Família Real, antevendo o desenlace fatal e desastroso que este casamento pode vir a ter: “she looked like a sacrificial Snow White, served up to the Windsor family on a silver platter. Will they eat her heart? Or will she yet prosper and thrive? To be continued.” (Jan Moir, “Kate’s parents must feel like she’s joined the Foreign Legion”, *The Daily Mail*, 18 novembro 2010) O mesmo sucede no *The Sun* quando Johnny Rotten, adverte, de forma provocatória, para as consequências que o casamento com um membro da monarquia pode vir a ter, afirmando que “[m]arrying into it is not something to be taken lightly. But she’s had eight years to think it all through so, if it doesn’t work out now, she only has herself to blame.” (Sean Hamilton, “God Save Wills and Kate by Johnny Rotten”, *The Sun*, 18 novembro 2010) Ou seja, esta é uma forma que alguns jornalistas encontram para subtilmente parodiar o casamento real, mas isto não compromete a ideia expressa por Neil Postman - “[w]e can only think and feel

certain things because the media provide us with the content and the frames of reference by which that content can be judged.” (*apud* Lewis, 2002: 89) – e estas vozes críticas não comprometem substancialmente a narrativa arquetípica que está na base da construção desta grande história de amor.

3.3.2 - Um Casamento Real em Tempo de Austeridade

Tendo em conta o panorama económico-financeiro em que o casamento real se realizou, o tema da austeridade e dos custos que uma cerimónia destas representa é abordado com bastante frequência, quer no *The Daily Mail*, quer no *The Guardian*, como é possível verificar na tabela 2.

O *The Daily Mail*, ao longo da cobertura mediática, adota um ângulo de abordagem que favorece a Família Real relativamente ao esforço financeiro que um casamento real implica para a sociedade britânica. Na sua produção de notícias, constatamos que através de expressões como “*mindful of the economic situation*”, “*they will keep an eye on the cost*” ou “*great efforts will be made to get the tone spot-on for the impending age of austerity*”, os jornalistas tentam a todo o custo enfatizar a atitude prudente e cuidadosa da casa real devido à situação económica que o país atravessa. Referem, por isso, a atitude da casa real e a sua decisão em não cometer os excessos do passado, recorrendo à analepse e à comparação com o casamento do Príncipe Carlos com *Lady Diana Spencer*:

“They are expected to ask Prince Charles and the Queen to cover much of the cost to avoid a national backlash.” (Fay Schlesinger, “Best wishes... but keep costs down: Cash-strapped public’s verdict on Wills and Kate’s wedding”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010)

ou

“In a shock move, the Middletons are set to share the bill with the Royal family to avoid piling the cost on the taxpayer - although the public will still have to cover the estimated £5million cost of policing.” (Nicola Boden, “It’s Friday, April 29: Wills to marry Kate on St Catherine’s Day at Westminster Abbey in a ‘people’s party’ wedding”, *The Daily Mail*, 23 novembro 2010)

ou

“Conscious of the credit crunch and rising unemployment rates, William has vowed to have a wedding that is not as ‘ostentatious’ as his parents’ St Paul’s Cathedral ceremony, with 3,500 guests.” (Fay Schlesinger, “Snub for Obamas as Royal sources reveal they will not be invited to Prince William’s wedding”, *The Daily Mail*, 16 dezembro 2010)

Através da utilização da modalização hipotética²⁶ - “possibly by paying”, “are also likely to” ou “are expected to” -, podemos ver que o jornal tenta, de forma estratégica, expressar o bom senso da casa real, ao repartirem os custos a meias com a família Middleton. Contudo, é possível verificar que o *The Daily Mail* faz a cobertura jornalística de agentes sociais que tanto se insurgem como se pronunciam favoravelmente acerca dos custos que uma cerimónia desta magnitude requer, como é o caso do porta-voz do grupo “*Republic*”, Graham Smith e Bob Russel, membro do partido Liberal Democrata. Nas colunas de opinião publicadas pelo jornal, verificamos o desagrado de alguns cronistas quanto às medidas económicas tomadas em relação ao casamento, como é o caso de Jan Moir: “Something that would suit the challenging economic climate and not enrage the financially excluded. Ha! Some hope. [...] Instead of the **small country church** that William and Kate would no doubt prefer, there is going to be a **monster ceremony at Westminster Abbey, with a guest list that would put a Coronation to shame.**”²⁷ (Jan Moir, “Lawks! How I will cope with this royal jamboree? ”, *The Daily Mail*, 24 novembro 2010) Face à situação económica do país, diversos jornalistas, quer do *The Daily Mail*, quer do *The Guardian*, produzem artigos onde são projetados cenários futuros, quer sobre a celebração religiosa, quer sobre a celebração profana, como forma de criticar os gastos que um evento destes implica. Assim, para além da utilização da modalização hipotética, é possível verificar que artigos como “Prince William and Kate Middleton: how that wedding might look” (*The Guardian*, 17 novembro 2010) ou “A very British Royal Wedding... and the bride wore a burka! ” (*The Daily Mail*, 18 novembro 2010) roçam a sátira e a paródia ao imaginarem como seria o casamento de William e Kate, caso a casa real britânica não disponibilizasse fundos para financiar uma cerimónia deste género e adotasse um casamento *low-cost*.

“Kate Middleton sighed with delight as she stepped into her magnificent wedding dress, a unique masterpiece of couture created by Berlusconi of Milan and sewn by his hand-picked team of 18-year-old seamstresses. [...] Soon she would be greeting the guests to her magnificent wedding reception, catered by Cameron & Clegg, purveyors of splendid ham, ripe cheese and half-baked pastries to the gentry. She would be gathered in her husband’s arms, pressed close to his strong, manly chest and swept around the dancefloor as the Revel Horwood Dance Band played the cha-cha-cha.” (David Thomas, “A dress from Primark and Charles chatting to the bride’s bouquet. In typically hilarious style, the queen of romance imagines Kate’s big day”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010)

²⁶ Refere-se à possibilidade de algo acontecer.

²⁷ O negrito é nosso.

Apesar de os outros jornais também abordarem este assunto, é no *The Guardian* que vêm as opiniões mais contundentes relativamente a este tema, adotando assim uma posição de ataque à Família Real. Nos artigos analisados, é possível verificar que a ironia e a sátira são dois dos recursos mais utilizados para criticar não só este tema em específico, mas também os outros abordados. Segundo o ponto de vista do republicano Graham Smith, que colabora com o *The Guardian*, é inconcebível e intolerável que o país, com uma economia fragilizada, utilize grande parte dos seus recursos financeiros para suportar um acontecimento desta magnitude:

“If the taxpayers are footing a large part of the bill I have no doubt there will be considerable public anger, particularly as the wedding will happen just as sweeping budget cuts will start to be felt across the country. Why is a hospital losing out when a prince is getting a publicly subsidised party? Why spend money on the royals when public services are cutting costs? ” (Graham Smith, “Royal wedding lets us put monarchy under the microscope”, *The Guardian*, 17 novembro 2010)

Nem mesmo as grandes receitas que o casamento irá gerar através do turismo e da venda de *souvenirs*, referidos no *The Daily Mail* e no *The Sun*, mudam a posição do jornal *The Guardian*, que a todo o custo tenta fazer ver aos seus leitores que o aparato e ostentação implementados em acontecimentos como estes têm de ser condenados. De acordo com o editorial escrito por Michael White, diretor assistente do *The Guardian*, esta é a altura ideal para os republicanos agirem, encarando “the royal wedding – the cost, the extravagance, the fawning – as an opportunity to expose the monarchical tinsel for the sham they believe it is.” (Michael White, “Royal wedding: we're paying for it, we might as well enjoy it – in our own way”, *The Guardian*, 16 novembro 2010)

Dos três jornais em análise, o *The Sun* é aquele que menos artigos tem sobre esta temática. Contudo, é possível verificar que tal como o *The Daily Mail*, há uma tentativa em retratar os Windsor e os Middleton como duas famílias conscientes da situação económica atual, chegando assim a classificar o casamento como uma “*austere ceremony*”. (James Clench e Steve Hawkes “Wills and Kate: For kerching and country”, *The Sun*, 18 novembro 2010) Tal como é referido relativamente à família da noiva, os Middleton “have offered £100,000 towards their daughter’s fairytale wedding [...] It’s traditional for the bride’s mum and dad to dip into their pocket and they don’t see any reason why that should change just because Kate is marrying Prince William.” (James Clench e Emily Nash, “Chipping in-laws”, *The Sun*, 24 novembro 2010) Mas nem todas as opiniões são unânimes. Num artigo para o *The Sun*, Johnny Rotten diz em tom irónico: “They'd probably be

happy with a **small wedding**. But in their situation **the State requires a load of pomp and ceremony**.²⁸ And why not? I love a bit of flag-waving. I just hope it's a modern wedding which suits them.” (Sean Hamilton, “God Save Wills and Kate by Johnny Rotten”, *The Sun*, 18 novembro 2010) Em termos discursivos, o *The Daily Mail* descreve os Middleton e os Windsor como “*mindful*”, enquanto que o *The Sun*, complementa: “*conscious*” e “*extremely generous and keen to contribute*.”

Apesar dos esforços levados a cabo quer pela Família Real, quer pela família Middleton, o *The Guardian*, através das palavras do colunista Jonathan Freedland (“Prince William and Kate Middleton: a royal wedding in the age of austerity”, *The Guardian*, 16 novembro 2010), diz que um casamento como este em tempos de austeridade é inadmissível, tendo em conta o panorama económico-social que se vive na Europa e as situações de privação que muitos britânicos passam no momento. Tal como o editorial escrito no dia do casamento sublinha: “**These are tough times for millions of British people. This is not a day for demented princess worship or for in-your-face state extravagance.**”²⁹ (“Royal wedding: A day like no other”, *The Guardian*, 29 abril 2011)

3.3.3 - A Instituição Monárquica

Se observarmos os dados apresentados na tabela 2, o *The Guardian* é o jornal que mais páginas dedica ao papel da instituição monárquica, seguido do *The Daily Mail* e, por fim, do *The Sun*. Cada um deles apresenta uma posição diferente relativamente à casa real britânica, como vai ser possível constatar adiante.

Dos artigos do *The Guardian* relativamente ao microtema “Relevância, papel e popularidade da monarquia”, registámos três enquadramentos: conservadorismo pró-monárquico (10 artigos); anti-monárquico (15 artigos) e modernização pró-monárquica (5 artigos). É possível verificar que o seu intuito, enquanto jornal liberal e de esquerda, é permitir o debate, comentário e análise de questões sociais importantes. Daí ser o jornal que apresenta uma maior diversidade de vozes relativamente a esta temática: tanto há vozes que favorecem a abolição, a manutenção, bem como a modernização da monarquia.

O tema da abolição da monarquia é aquele que é mais focado por jornalistas que se autoproclamam republicanos e antimonárquicos – Graham Smith ou Merryn Venneear e Viv Groskop. Através dos artigos de opinião que escrevem para o *The*

²⁸ O negrito é nosso.

²⁹ O negrito é nosso.

Guardian realçam a necessidade de se repensar, de forma profunda, o papel desta instituição no século XXI. Tal como o líder do grupo “*Republic*”, Graham Smith, diz: “I’m happy to wish the couple well, but now is the time for a serious debate about the monarchy and the future of British democracy.” (Graham Smith, “Royal wedding lets us put monarchy under the microscope”, *The Guardian*, 17 novembro 2010) Apoiando a abolição da monarquia a favor da constituição de uma república, os jornalistas antimonárquicos e republicanos do *The Guardian* tentam convencer os seus leitores que a monarquia, enquanto instituição antiquada e desnecessária, está perto do fim, sendo assim a altura ideal para que se tomem as ações necessárias para a reestruturação da organização política do Reino Unido. Eis algumas das opiniões que o *The Guardian* divulga sobre este assunto:

“When Elizabeth II departs it is game over for the Windsors, according to Republic. Even Tories, such as journalist Max Hastings, seem to agree about Prince Charles's potential for damage. ‘He is not a bad man, but I think he is a very dangerous one for the monarchy, if allowed to ascend the throne,’ the former *Daily Telegraph* editor wrote recently.” (David Sharrock, “Royal wedding: diehard republicans battle on despite Britain's love affair with the monarchy”, *The Guardian*, 6 março 2011)

ou

“May their marriage be long and glorious; we wish them a happy future. But Britain's future is best served by striving to shape a **truly meritocratic and open society**³⁰ and that has to include the way in which we choose our head of state. Meritocracy and monarchy is one marriage that just doesn't work.” (“Royal Wedding: Enjoy the day - but the monarchy's out of date”, *The Guardian*, 24 abril 2011)

Apesar das vozes contraditórias que o *The Guardian* expõe, o grupo “*Republic*” é alvo de sátira por parte de terceiros, tendo em conta a pouca expressão que a sua linha de pensamento³¹ possui no Reino Unido. A jornalista Viv Groskop diz mesmo: “Not much hope for a revolution, comrades.” (Viv Groskop, “Fellow republicans, take up cupcakes and join the street party”, *The Guardian*, 3 abril 2011), argumentando que os republicanos nada podem fazer contra o fervor nacionalista que se vive aquando da celebração de acontecimentos como este face ao racionalismo preconizador da eleição de um chefe-de-estado. A monarquia, enquanto instituição dinástica, ainda detém muita força no Reino Unido. Contudo, o jornal tenta mostrar que apesar de a monarquia ter “numerous advantages in modern, multicultural Britain”, esta precisa de se modernizar para continuar a sobreviver, acompanhando assim o evoluir da sociedade inglesa: “If

³⁰ O negrito é nosso.

³¹ O Reino Unido só teve o regime republicano durante 11 anos entre 1649-1660.

William and Kate are well advised, they will work towards being the very model of a modern European monarchy. If they don't, or if Charles and Camilla don't let them, then by 2040 — even in conservative England — the job may no longer be there for them to inherit.” (Timothy Garton Ash, “Should a democracy have a King Wills and Queen Kate? You can do worse”, *The Guardian*, 28 abril 2011) A jornalista Samhita Mukhopadhyay do *The Guardian* acredita que a modernização depende única e exclusivamente do papel que Kate Middleton virá a desempenhar enquanto membro da casa real britânica:

“Middleton's modernity [...] will only come from the ways in which she transforms the institution of royal marriage, not to mention what she does with her newfound power and influence. Will she continue to be a living Barbie doll, most notable for her fashion choices? Or will she make a strategic effort for social change through her newfound fame? For most young, modern women, the princess fantasy might still be strong, but it's life after the ball that really matters.” (Samhita Mukhopadhyay, “Kate Middleton's wedding vows: what's in a word? ”, *The Guardian*, 29 abril 2011)

Apesar de, para alguns, as reformas serem encaradas como algo inevitável, para outros tornam-se secundárias, ou mesmo, desnecessárias. Tendo em conta a cobertura jornalística efetuada pelo *The Daily Mail* e o *The Sun* relativamente à história de amor e aos antepassados de Kate Middleton, torna-se evidente que o próprio casal passa a ser encarado como um sinal de modernização da instituição de que faz parte. Através da repetição de argumentos como “*a very modern young couple*”, é possível afirmar que, de uma forma geral, o *The Daily Mail* se posiciona a favor da monarquia, deixando assim transparecer a sua evolução natural, apontando-a como uma instituição revigorada e sem necessidade de alterações drásticas. Por sua vez, o *The Guardian*, em jeito de sátira, diz o seguinte sobre a modernização que é associada a Kate e William:

“Catherine Middleton is a stylish, elegant, sophisticated young lady whose relatively ordinary background will rejuvenate the British monarchy. She will be like a breath of fresh air.

**Isn't that what they said about Fergie?
Some breaths turn out to be fresher than others. But Kate Middleton is the real deal.
She's minty fresh.**”³² (Rafael Behr, “Royal wedding: Kate Middleton and Prince William”, *The Guardian*, 30 abril 2011)

Se, por um lado, o *The Guardian* aponta a sucessão como uma das fraquezas da monarquia, que consequentemente levará ao seu declínio, o *The Daily Mail* contrapõe,

³² O negrito é nosso.

usando o argumento da sucessão do Príncipe Carlos ou de William como algo que só vai enriquecer a casa real:

“Let us assume she lives, as we all hope, to be as old as the Queen Mother. At that time, Charles will come to the throne as a man of around 80. William would become crown prince in his late 40s. [...] On the other hand why should age matter? And besides, an aged monarch will surely bring wisdom to the throne – that is certainly what the Prince of Wales expects to be able to do.” (Richard Kay, “How will Charles cope with being eclipsed by William and his fashion icon bride?”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010)

Stephen Haseler, em *Power and the Throne*, alegava o seguinte relativamente à monarquia: “When the Queen came to the throne she enjoyed near universal support. Yet when Charles (or, should the House of Windsor attempt to skip a generation, William) ‘ascends’, the nation will be divided.” (1994: 69) A verdade é que isto parece não se verificar. Tendo em conta as sondagens efetuadas aquando do casamento real, grande parte do povo britânico mostra não só um grande apoio à instituição da monarquia, como acredita que o Príncipe Carlos deva ceder o seu lugar a William.

Apesar da discordância de pontos de vista que se gera em torno da instituição da casa real britânica, uma coisa é certa: a monarquia está para ficar. Já Walter Bagehot, no século XIX, acreditava na força incomparável da monarquia, escrevendo acerca da sua habilidade em se conservar como algo distinto das outras formas de governo existentes, situação essa que permanece até hoje. Desta forma, os planos da implantação da República estão longe de se concretizar, pois tal como Charles Moore declara: “It seems to me almost literally insane to try to undermine the existing consent in the vague belief that something more modern and egalitarian can be put in its place. [...] A monarchy is an idea for the heart as well as the head, and no alternative satisfies both so well.” (1994: 57-58) Para além disto, as sondagens publicadas pelo *The Guardian* e pelo *The Daily Mail*³³ mostram que a monarquia continua a desempenhar um papel bastante relevante na sociedade britânica, assim como continua a possuir uma popularidade elevada:

“Instead support for the crown, if anything, is growing. [...] A strong majority among people of all political persuasions and social groups think that Britain would be worse off without the monarchy. While just 26% think the country would be better off getting rid of

³³ Cf. “Support for Royal Family soars as wedding cheers up nation (but more people are excited about a day off)”, *The Daily Mail*, 25 abril 2011 e Julian Glover, “Monarchy still broadly relevant, Britons say”, *The Guardian*, 24 abril 2011.

the royal family, 63% say the opposite.” (Julian Glover, “Monarchy still broadly relevant, Britons say”, *The Guardian*, 1 abril 2011)

A ajuizar pelo impacto ideológico dos média para a formação de um consenso generalizado, não só a monarquia irá perdurar, como a fascinação que tem exercido junto dos cidadãos britânicos irá permanecer intacta. Tal como o editor do jornal *The Daily Mail*, Geordie Greig, declara: “Who knows what Kate and William's children will be like? ” (Stephen Brook, “Royal engagement highlights change in relationship with the press”, *The Guardian*, 22 novembro 2010) Este título assinala a telenovela real que os jornais incessantemente exploram, facto este que remonta ao reinado da rainha Vitória, ao florescimento da *Yellow Press*, algo que tem permanecido inalterado até aos dias de hoje.

3.3.4 - Reações, Celebrações e Interesse no Casamento Real

As reações e comentários relativamente ao noivado de Kate e William são bastante diferentes de jornal para jornal. Se, por um lado, o *The Daily Mail* e o *The Sun* apresentam, de uma forma geral, opiniões positivas e entusiásticas, o *The Guardian* tenta mostrar que essas reações correspondem apenas a uma parcela reduzida da sociedade.

É possível verificar que, na sua cobertura jornalística, o *The Daily Mail* e o *The Sun* foram os jornais que mais focaram os comentários positivos relativamente ao noivado real. Apesar de publicarem artigos onde observamos reações claramente negativas, torna-se claro que o seu intuito é mostrar uma sociedade mergulhada num estado de espírito de grande felicidade e excitação. Eis alguns exemplos:

“The Prime Minister [...] emerged from N°10 just before 1pm to express his joy at the announcement [...] Recounting how he was handed a note with the news during the Cabinet meeting, he said: 'There was a **great cheer** that went up and a banging on the table.' [...] He said: 'It's **great** to have a **piece of unadulterated good news** that everyone **can celebrate and be happy**³⁴ for them.' ” (Nicola Boden, “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 novembro 2010)

ou

“It's brilliant, isn't it? It's **absolutely wonderful**. It's the most **brilliant news**. I'm just so **happy**,³⁵ and so are they. It's wicked.” (“Engagement is 'wicked' – Camilla”, *The Sun*, 16 novembro 2010)

³⁴ O negrito é nosso.

³⁵ O negrito é nosso.

Como é possível constatar, os jornais recorrem ao uso da sobrelexicalização de forma a enfatizar ainda mais este sentimento de júbilo que une os britânicos. Estes depoimentos são repetidos de forma exaustiva ao longo da cobertura jornalística, quer por parte de membros da Família Real, quer de elementos da sociedade britânica, como é o caso do Primeiro-Ministro, David Cameron. O *The Guardian*, por sua vez, em vez de dedicar parte dos seus artigos à cobertura das reações da sociedade relativamente ao noivado, concentra-se num tipo de abordagem completamente diferente: uma abordagem onde critica e satiriza as opiniões entusiásticas dos membros do governo ou figuras ligadas à política relativamente ao casamento real:

“Each of these romantics, having advertised his own delight, was quick to declare that his feelings would naturally be shared on this ‘great day for our country’ [David Cameron], by a nation ‘united in delight and joy’ [Nick Clegg], which would certainly want to show its respects: ‘The whole country will be wishing them every happiness.’ [Ed Miliband]” (Catherine Bennett, “Gone are the days of rejoicing over a royal wedding”, *The Guardian*, 21 novembro 2010)

ou

“Times haven't changed. This time, there appears to be a similar link between political sympathies and the degree of enthusiasm for the wedding of Prince William and Kate Middleton.” (Jamie Doward, “Royal wedding fever divides along political boundaries”, *The Guardian*, 3 abril 2011)

Ao recorrer à sátira e à ironia, o jornal denuncia a manipulação de opinião, tentando demonstrar que este evento é utilizado com o propósito de distrair os ingleses da crise económica que assola a Grã-Bretanha, assim como de outros assuntos sociais importantes. A jornalista Lucy Mangan do *The Guardian*, de forma irónica, diz o seguinte:

“Thank God they announced it on a slow news day. The discovery that Britain had been complicit in a worldwide campaign of torture, leading to intercontinental warfare; a Cameron U-turn on his vanity snapper and in house Twitter minister with multi-platform social networking portfolio off the public payroll; the axing of the Aimhigher programme (dedicated to getting working-class students into university); 3,000 jobs being cut from the Greater Manchester police ... the list in fact continues. Hmm.” (“This week: Theresa May, Prince William and Kate Middleton and the Arnolds”, *The Guardian*, 20 novembro 2010)

Para além disso, o *The Guardian*, através da sua secção intitulada “*Letters*”, onde são publicados excertos de algumas das cartas enviadas pelos leitores, tenta

apresentar uma visão mais realista do impacto deste casamento. Ou seja, o que o *The Guardian* faz é criticar o discurso apolítico dos jornais *The Daily Mail* e *The Sun*:

“The government has unleashed **WMD: wedding of mass distraction**.³⁶ [...] Alexander Chancellor (G2, 19 November) claims William and Kate are ‘the people with whom Britons in general can identify and feel comfortable with’. Try telling that to those hundreds of thousands about to lose their jobs, their housing or invalidity benefit, or shortly to be denied a university education. No doubt they are both nice people and I wish them well, but that’s all that can and should be said.” (“Genuflecting before the wedding of mass distraction”, *The Guardian*, 20 novembro 2010)

As “Festas de rua e celebrações” organizadas são outro dos temas relevantes nesta cobertura mediática (Tabela 2), visto os jornais adotarem posições bastante diferentes. O *The Guardian*, ao longo da sua cobertura, expressa a ideia de que o povo britânico está relutante em festejar este casamento, demonstrando-se “*unmoved*”, “*mildly irritated*” e envolto numa atmosfera de “*benevolent apathy*”. Esta atitude advém não só do clima de austeridade que se faz sentir na Grã-Bretanha, mas também de uma crescente falta de interesse que se verifica relativamente aos acontecimentos reais. Como se pode ler, “[they] predicted thousands of street parties up and down the country, but the reality is that only a tiny minority of zealous monarchists are interested. Despite the relentless hype the British public just aren’t excited by the wedding or the royals.” (Robert Booth, “Kent leads the way in planning celebrations for royal wedding”, *The Guardian*, 28 março 2011) De acordo com o que Tracy McVeigh e George Benson do *The Guardian* reportam (“Royal wedding prompts surge in foreign holiday bookings”, *The Guardian*, 13 março 2011), esta perda de interesse é tal que se registou um aumento no número de viagens marcadas para o estrangeiro no mês de abril, vendo muitos britânicos no feriado uma oportunidade para escaparem a este acontecimento. Contudo, as festas de rua não são “*an endangered species*” (Patrick Barkham, “Royal wedding street parties – an endangered species”, *The Guardian*, 4 abril 2011), pois segundo as declarações do *The Daily Mail*, as perspectivas são boas, esperando-se “*millions of Britons holding a street party to celebrate the royal wedding*.” (Gerri Peev, “Samantha Cameron to host Royal Wedding party in Downing Street”, *The Daily Mail*, 27 março 2011)

Como já foi referido, há, por parte dos média, um grande apelo ao patriotismo e ao espírito de celebração. Atendendo à imposição que foi feita pelo *Medway Council* relativamente às celebrações, como é possível verificar através do título do seguinte

³⁶ O negrito é nosso.

artigo, “Royal wedding street party? You'll need £5m insurance, love...” (*The Daily Mail*, 12 abril 2011), o Primeiro-Ministro insurgiu-se contra esta situação, apelando ao *Medway Council* que não obrigasse o povo britânico a obter licenças ou o pagamento de quantias elevadas para poderem obter uma autorização que os deixasse celebrar o casamento na rua. Ou seja, David Cameron disse que não deveriam ser postos entraves aos festejos, tendo em conta o momento de celebração nacional.

Numa perspetiva completamente diferente, o *The Guardian* vai dando sugestões culturais e educativas para os leitores antimonárquicos que pretendam passar um dia tranquilo e ‘*wedding free*’, mesmo para aqueles que pretendam ver televisão, sugerindo programas alternativos. O jornal permitiu também que os seus leitores pudessem escolher, ao consultar o seu site oficial, se queriam notícias sobre o casamento ou não, através de um botão que permitia uma consulta “*wedding free*”. (Dylan Stableford, “Sick of William & Kate? The Guardian Creates 'Royal Wedding Free' Version of Its Website”, *The Wrap*, 29 abril 2011) Para além disto, ao mesmo tempo que se desenrolava a transmissão do casamento, o *The Guardian* criou dois *live blogs* com notícias e comentários que pudessem agradar, quer a monárquicos, quer a republicanos. Assim, o *blogue* “Royal wedding – as it happened” (*The Guardian*, 29 abril 2011) ia comentando e acompanhando a cerimónia do casamento, enquanto o *blogue* intitulado “Not the royal wedding – as it didn't happen” (*The Guardian*, 29 abril 2011) publicava notícias sobre tudo o resto que se passava no mundo.

Para além destas particularidades, é possível verificar, através de artigos de opinião, a posição de alguns jornalistas e colaboradores contra este casamento. Através de afirmações, como “Personally, I will only celebrate anything to do with royalty when one of them dies.” (Paul Heaton, “Hull is no king's town”, *The Guardian*, 20 março 2011) e “I feel the same way about our local street party as I do about the monarchy: I would not personally have instigated this development.” (Viv Groskop, “Fellow republicans, take up cupcakes and join the street party”, *The Guardian*, 3 abril 2011), constata-se o intuito de Paul Heaton e Viv Groskop em refutar o fervor patriótico que se diz sentir por todo o país.

Para além do enquadramento que diferencia a cobertura do *The Guardian* dos outros dois jornais, há também a considerar os agentes sociais e os espaços retratados relativamente à temática “Festas de rua e celebrações”. Enquanto o *The Daily Mail* e o *The Sun* se centram nas celebrações dos apoiantes da monarquia, o *The Guardian* detém-se sobre as celebrações levadas a cabo por grupos republicanos e

antimonárquicos que utilizaram o dia para protestar relativamente à monarquia ou para ‘festejar’ ironicamente o casamento de William e Kate em London's Red Lion Square:

“American-born artist Jennifer Verson had come down from Liverpool with her three-year-old daughter Ella and a group of friends. They were all dressed as zombies – anti-democratic, anti-egalitarian Britain being the land of the living dead. Her daughter was holding a sign saying ‘Princesses are pigs’; her friend clutched another saying ‘Princesses suck (their thumbs)’ ”. (Stephen Moss, “Not the royal wedding party, but republicans have fun too”, *The Guardian*, 30 abril 2011)

Em termos de geografia do espaço, é também possível verificar uma atenção diferenciada por parte dos jornais aos lugares em que os festejos se desenrolam. O *The Daily Mail* e o *The Sun* são os jornais que mais focam as festas de rua da nação, espalhadas pelo Reino Unido, e claro, pela terra natal de Kate Middleton, Bucklebury. Uma das coisas que o *The Daily Mail* destaca é o facto de as celebrações a realizar em Downing Street estarem a cargo da mulher do Primeiro-Ministro, Samantha Cameron, e de outras figuras da música e da televisão.

Relativamente aos agentes sociais retratados nas notícias, vemos que os três jornais são muito semelhantes, mostrando assim um público com uma faixa etária muito abrangente, desde crianças de colo até a idosos com quase 80 anos. À medida que os dias que antecedem a data do casamento vão passando, o *The Daily Mail* e o *The Sun* enchem as suas páginas com os apoiantes, os chamados ‘die hard fans’, que se vão juntando à porta Abadia de Westminster para poderem presenciar mais de perto este evento. Na véspera do casamento, o *The Daily Mail* descreveu o cenário da seguinte forma: “There's no room left near the Abbey for people wanting to get the first glimpse of the married couple”. (David Wilkes, “Here comes the groom: William goes on a final walkabout as a single man as he greets his fans on the eve of his wedding”, *The Daily Mail*, 28 abril 2011) O jornalista Lee Price, que durante três dias acampou junto à Abadia, ao relatar a sua experiência, recorre ao uso de deíticos³⁷, como podemos verificar pelo uso da deixis pessoal (“I”, “us”, “we”), da deixis espacial (“there” “beside me”) e da deixis temporal (“the night before”) no sentido de tornar o seu discurso mais apelativo e plural, evocando uma comunidade de sentimentos. (“Spectacle worth pain of 3 nights on the pavement”, *The Sun*, 29 abril 2011)

³⁷ Refere-se a um conjunto de palavras e/ou expressões que indicam o contexto situacional de determinado acontecimento. Ou seja, as pessoas, o lugar ou o tempo em que determinada ação se desenrola.

Apesar daquilo que o *The Guardian* fazia prever relativamente ao número reduzido de festas de ruas e celebrações que iriam ter lugar pelo Reino Unido, o *The Daily Mail* e o *The Sun* refutam essas previsões através de diversos artigos,³⁸ realçando a adesão em massa por parte do público ao casamento e a deslocação de milhares de pessoas até Londres. Após o casal ter saído de Westminster e ter iniciado o percurso que os levaria até ao Palácio de Buckingham, o *The Sun* faz uso do discurso metafórico, como é possível verificar no seguinte excerto, de forma a corroborar o entusiasmo da aparição do jovem casal e exaltar o sentimento patriótico em torno da monarquia:

“It was the cue for the **FIRST explosion of emotion** from the well-wishers waiting to see the new Duke and Duchess of Cambridge. The sound of cheers threatened to drown out the peal of the Abbey’s bells and reached almost to the other side of St James’s Park. [...]The **SECOND tsunami of emotion** came after the Royals were all inside the Palace. [...]The **THIRD wave of cheering**³⁹ was triggered when the thousands crammed outside the Palace got the moment they were waiting for — William and Kate’s kiss.” (Martin Phillips e Nick Parker, “A gilded carriage riding a Mexican wave of emotion”, *The Sun*, 29 abril 2011)

Artigos, como “Streets deserted as loyal Brits stay in to watch wedding... with a MILLION kettles switched on the moment it finished” (*The Daily Mail*, 29 abril 2011), tentam mostrar que aqueles que não festejaram nas ruas, fizeram-no em sua casa. Para além de expressar a onda de entusiasmo, excitação e celebração que se fez sentir no Reino Unido através da utilização da deíxis pessoal (“we”), os jornais sublinham que este é um sentimento que se espalha pelo mundo fora: “Americans loving it, French moaning, Italians raving about 'sexy' bridesmaids, Iranians cursing... and celebration in SPACE **The universe's reaction to the royal wedding**” (*The Daily Mail*, 29 abril 2011) ou “**World tunes in**⁴⁰ for Kate and Wills”. (*The Sun*, 29 abril 2011)

Relativamente à retórica da factualidade numérica: um milhão veio para as ruas celebrar, dois biliões assistiram à cerimónia em todo o mundo através da televisão, enquanto outros preferiram mencionar a internet, tornando assim este casamento “the sixth biggest web event in history.” (“24 million tune in to see Royal Wedding as Facebook updates 74 times a SECOND during ceremony”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011) O *The Guardian* alega que este sentimento de união não foi consensual, pois tendo em conta os números

³⁸ Vd. Paul Heaton, “Hull is no king's town”, *The Guardian*, 20 março 2011; Robert Booth, “Kent leads the way in planning celebrations for royal wedding”, *The Guardian*, 28 março 2011; Simon Rogers, “Royal wedding street parties where you live”, *The Guardian*, 28 abril 2011; Jane Fryer, “What a knees-up in Kate's own village: The nation parties (except for Liverpool where the big screen blacked out)”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011 e Tom Wells, “Party nation sees wedding in style”, *The Sun*, 29 abril 2011;

³⁹ O negrito é nosso.

⁴⁰ O negrito é nosso.

de audiência anteriores, estes ficaram aquém dos registados: “There was certainly a wedding fever but not an epidemic. Those viewing figures were not record-breaking – more tuned in for Diana's funeral. But overall the royal family put on an endearing show.” (Tracy McVeigh, “Royals bask in wedding success as honeymoon is postponed”, *The Guardian*, 30 abril 2011)

3.4 - Celebridade e Consumo

“Photography [...] furnished celebrity culture with powerful new ways of staging and extending celebrity. It introduced a new and expanding medium of representation that swiftly displaced printed text as the primary means of communicating celebrity. Photographs made fame instant and ubiquitous in ways that the printed world could not match.” (Rojek, 2001: 128)

“[...] major royal weddings in Britain possess a cultural importance which dwarfs other celebrity events.” (Blain e O’Donnell, 2003: 164)

O conceito de “celebridade” não é nada de novo no panorama atual, já que vivemos num mundo em que a cultura de celebridades ganha cada vez mais destaque. Mas quando é que alguém se torna uma celebridade? Ao apropriarmos-nos das palavras de Chris Rojek, poder-se-á dizer que uma pessoa adquire o estatuto de celebridade a partir do momento em que a sua vida privada é alvo de cobertura mediática. Posto isto, é possível afirmar, tendo em conta o exposto no Capítulo 2 - *A Monarquia Inglesa e os Média: um Olhar Retrospetivo*, que já em pleno século XIX, estávamos perante o aparecimento da primeira celebridade real: a rainha Vitória.

O fenómeno da “celebridade” só se tornou possível no século XIX, tendo em conta os desenvolvimentos a nível da imprensa e da fotografia. Sem esses avanços seria impossível reportar a vida pública e privada dos membros da Família Real e criar uma comunidade de afeto que sustentasse a sua crescente visibilidade mediática. Recorde-se que também nessa altura a Família Real já era vista como um bem comercial, uma mercadoria passível de ser explorada economicamente através da venda dos chamados *Books of Beauty* e da exposição das *celebrity cartes*.

O autor Chris Rojek definiu diferentes tipos de celebridade: *ascribed* (designada), *achieved* (alcançada com êxito) e *attributed* (atribuída). Das três tipologias apresentadas, a Família Real faz parte da primeira, que o autor descreve da seguinte forma:

“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.” (2001: 17)

A Família Real, apesar ser encarada como um tipo de celebridade, tem características especiais, que a distanciam das celebridades do mundo do cinema, da

música ou do futebol. O seu carisma⁴¹ é apontado como um dos elementos diferenciadores, mas Neil Blain e Hugh O'Donnell complementam o exposto, ao afirmarem que as celebridades reais perduram no tempo. (2003: 163)

Todavia, apesar das diferenças que possam existir, existe um elemento comum a todas as tipologias: o emergir de uma *media persona*. (Lewis, 2002; Blain e O'Donnell, 2003; Evans e Hesmondhalgh, 2005) Este é um conceito que assinala a construção de uma “pessoa mediática”, que apesar de ganhar vida através dos média, é bastante diferente daquela que habita o mundo real. Segundo Jessica Evans e David Hesmondhalgh, o termo “persona”, deriva do latim e designa alguém que se esconde por detrás de uma máscara, alguém que permanece escondido do público e que só chega até nós através dos média. Assim sendo, questionamo-nos se Kate Middleton ao encarnar uma *media persona*, muito embora nos pareça real através das narrativas, representações e projeções de significados que nos chegam através dos média, não acaba por adquirir uma dimensão ilusória, pois tal como Rojek afirma: “[c]elebrities are cultural fabrications.” (2001: 10) Apesar de os média estabelecerem esta proximidade entre audiência e celebridade, a verdade é que nunca chegamos a conhecê-las realmente. Este aspeto é alvo de crítica no jornal *The Guardian* em diversas ocasiões, como é possível verificar, neste caso, pela mão dos jornalistas Patrick Barkham, Polly Toynbee e Samhita Mukhopadhyay:

“Defenders of our hereditary monarchy aver that one of its great strengths is that we know exactly where our kings and queens come from – we watched them grow up, unlike politicians who arrive with an act in place and skeletons shoved firmly in closets. Kate, or Catherine, as she is known by her family and her pre-university friends, is different. In the final hectic days before her marriage to William in front of a billion or more observers, **she is still almost completely unknown.**”⁴² Despite books, documentaries and column miles devoted to her, she has given just one short interview, with William, on the day of her engagement. What are her qualities? What sort of consort to the future king will she be? What public role will she play? And how will she cope with our scrutiny? ” (Patrick Barkham, “Kate Middleton: William's very private princess-to-be”, *The Guardian*, 26 abril 2011)

ou

“But let's not speculate, for **we know next to nothing of these best-marketed of global celebrities** beyond the homely platitudes sparingly fed to the multitudes.” (Polly Toynbee, “This royal wedding is Britain's Marie Antoinette moment”, *The Guardian*, 29 abril 2011)

ou

⁴¹ O termo “carisma” serve para designar uma qualidade única e inexplicável, que dota algumas celebridades como seres mediáticos especiais e distintos de todos os outros. (Brunt, 1995: 294)

⁴² O negrito é nosso.

“But neither of these seemingly downplayed characteristics of Middleton actually defines the **princess spectacle she is in the media**. What Middleton is known for is her perseverance and patience in waiting for her royal beau to come around and marry, her fashion choices and her lack of focus on a career.” (Samhita Mukhopadhyay, “Kate Middleton's wedding vows: what's in a word?”, *The Guardian*, 29 abril 2011)

Aquilo que estes jornalistas tentam fazer é demonstrar que toda a informação e tempo que os média dedicam aos elementos deste casamento real são desprovidos de um valor substantivo. Tal como Jeff Lewis comenta relativamente à figura da Princesa Diana e à projeção da sua *media persona*:

“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.”⁴³ (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.” (2002: 9)

Relativamente ao fenómeno da Princesa Diana, é possível afirmar que o desejo consumista em torno da Família Real está intrinsecamente ligado a uma estetização e narrativização telenovelesca da mesma. Tal como Graeme Turner afirma: “The celebrity is also a commodity: produced, traded and marketed by the media and publicity industries.” (2004: 12) Associado ao conceito de celebridade, alia-se o processo de identificação que os média promovem entre a Família Real e a audiência. (Brunt, 1995; Williamson, 1985; Blain e O’Donnell, 2003; Plunkett, 2003) A monarquia tanto pode ser representada com ‘normalidade’ ou como algo ‘extraordinário/remoto’. A ideia de ‘normalidade’ associada à Família Real, acaba por impulsionar um processo de identificação com a audiência, já que, utilizando as palavras de Judith Williamson, “the royal family *stand for*, or represent, the broadest part of it, the popular, the masses of people who are not ‘special’ in any way.” (1985: 76)

Tendo com conta este casamento real e o discurso construído pelos jornais, é possível verificar que Kate Middleton, ao ser representada como uma jovem de classe média cujas raízes humildes assinalam o seu estatuto de plebeia, consegue exemplarmente projetar a simbiose entre “a very solid lower-middle class image” (Williamson, 1985: 86) e os estratos mais elevados da sociedade britânica. Relativamente às fotografias oficiais do noivado, que enfatizam a ‘normalidade’ e

⁴³ O negrito é nosso.

informalidade dos noivos, o jornalista Roger Tooth do *The Guardian* escreve o seguinte:

“A symphony in beige. **They are just an ordinary young couple** having their picture taken to give to a few wellwishers. [...] What we have here is **an attempt at arch informality: William wearing Mario's woollie**, but over his own starched white shirt – presumably ironed by a valet. Shot against a window with the available light only very softly enhanced, it has the feeling of one last try at something different at the end of a photoshoot. And of course there is the ring, just off centre in both photographs issued by Buckingham Palace. [...] Things haven't changed that much in 30 years. **We still have the attempt to be just like us**,⁴⁴ the attempt at being modern and relaxed celebrities. It all feels so 1980s.” (Roger Tooth, “William and Kate: Mario Testino fails his history test”, *The Guardian*, 12 dezembro 2010)

Convém, a propósito, lembrar que já durante o reinado da rainha Vitória, foi possível explorar esta dualidade que se gera relativamente à representação da Família Real, nomeadamente por intermédio da manipulação fotográfica das imagens da Rainha, cujas fotografias vindas a público mostravam a Rainha no exercício de tarefas ou poses domésticas em frente de uma máquina de costura e de fiar.

Mas, se por um lado, a Família Real consegue ser “*just like us*”, por outro, é impossível dissociá-la da ideia de que se encontra num patamar social e económico infinitamente mais elevado do que o nosso. Acontecimentos mediáticos, como o casamento real de 2011, proporcionam o vislumbre ‘extraordinário’ da Família Real, que pode ser observada não só através das suas aparições públicas, dos trajes e do protocolo real, mas também através da *memorabilia* que é produzida para celebrar o evento. Vejamos o que Williamson nos diz a este respeito:

“The formal, official aspect of Royalty is seen not only in the more ‘regal’ portraits and photographs of ceremonial events, but in the hundreds of commemorative medallions, mugs, crests, posters etc which are in many ways the modern form of pageantry. Formal ‘Royal’ occasions such as coronations and weddings give rise to a coinage of heraldic household articles whose charm lies in their combination of the important and the everyday.” (1985: 80)

Saliente-se, todavia, que a Família Real estabelece uma relação consumista diferente daquela que as celebridades alcançadas com êxito (*achieved*) e atribuídas (*attributed*) estabelecem com o público. Enquanto as últimas podem fazer propaganda e anúncios publicitários a diversos produtos, as designadas (*ascribed*) não funcionam da mesma forma. Apesar dos membros da casa real britânica não fazerem anúncios

⁴⁴ O negrito é nosso.

promocionais de forma direta, a sua imagem funciona como um veículo publicitário de enorme alcance.

De acordo com a análise dos jornais levada a cabo, regista-se, ao nível da tematização, uma elevada frequência de temas respeitantes a diversos produtos, como é o caso, por exemplo, das peças de roupa (réplicas do vestido de noivado e de noiva) e dos acessórios (réplicas do anel de noivado) no intuito de promoverem a sua venda. Como podemos verificar, ao longo de toda a cobertura jornalística a ênfase recai no estilo de Kate Middleton, que é avaliado e comentado nos jornais quase diariamente. (Tabela 2) Artigos como “Kate Middleton has great style... just lose the yellow hotpants! ” (*The Daily Mail*, 17 novembro 2010); “Royal engagement stylewatch” (*The Guardian*, 17 novembro 2010) e “Stylish Kate flips for Burberry” (*The Sun*, 9 março 2011) exemplificam na perfeição o discurso ligado à indústria da moda em geral, e a Kate Middleton, em particular, apelidada pelo *The Sun* como “[the] Queen of style”. (“Bride-to-be is Queen of style”, *The Sun*, 12 abril 2011) Para além das modalizações valorativas⁴⁵ presentes nos jornais relativamente ao bom gosto e às escolhas de Kate, há quase sempre referência à loja, ao *designer* e ao preço de tudo o que a futura princesa veste. Assim, vemos que o discurso do jornal, ao utilizar uma linguagem insistentemente adjetivada – “*stunning*”, “*elegant*”, “*polished*”, “*stylish*” – a projeta como um ícone de moda. A par da modalização valorativa, a intertextualidade⁴⁶ do discurso – outra das marcas discursivas da cobertura noticiosa -, remete-nos para as semelhanças entre Kate e Diana, respeitantes à sua beleza e estatuto iconográfico:

“For a Royal Family thin on glamour, Princess Catherine will be a godsend. Tall and slim, she will pick up as a royal fashion icon where Diana so tragically left off 13 years ago.” (Richard Kay, “How will Charles cope with being eclipsed by William and his fashion icon bride?”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010)

ou

“[...] Kate is just as much of a trend-setter as Princess Diana was.” (Lauren Paxmen, “Spot the difference: Royal engagement sparks 800 per cent rise in sales of imitation rings”, *The Daily Mail*, 18 novembro 2010)

ou

“Aware that she follows in the footsteps of the world's most famous fashion icon, the Princess of Wales, Kate has let it be known that she does not want to be a clothes horse.

⁴⁵ Refere-se ao uso de atributos ou juízos de valor.

⁴⁶ Pertence ao domínio da dialogicidade dos textos, a capacidade de os textos e as vozes se relacionarem entre si.

But she has already proved to be a trendsetter.” (Katie Nicholl, “It’s Bryan Ferry’s girlfriend versus Sam Cam’s sister in the battle to be Kate’s stylist,” *The Daily Mail*, 10 abril 2011)

Assim, a maneira como Kate é representada mediaticamente figura como uma estratégia interdiscursiva, em que os discursos informativo e publicitário se fundem. De acordo com o relatório da empresa *Brand Finance*, líder mundial na avaliação de marcas, “[o]ne of the Monarchy’s strongest assets seems to be the Duchess of Cambridge who, despite being a relatively new member of the family, has captured the world’s attention.” (Baker, 2012: 23) Neste sentido, desencadeia-se algo que o *The Daily Mail* designa como “*The Kate effect*”⁴⁷, visto o aumento de vendas que se verifica: as peças de vestuário esgotam em poucas horas, causando uma rutura de stock. Este efeito acaba por levar diversas empresas a investir nas cópias/réplicas dos produtos escolhidos por Kate Middleton. Desta forma, e apropriando-nos do termo utilizado pelos autores Jane Chapman e Nick Nuttall, que se debruçam sobre estas cópias/réplicas como “*the royal jelly of celebrity*” visto, segundo os autores, qualquer pessoa poder adquiri-las a um determinado preço. (2011: 275)

Mas de que modo se processa o consumo? Como é que os jornais, enquanto veículo publicitário, promovem este tipo de produtos? Através de que mecanismos discursivos? Em artigos como “Missed the chance to buy Kate Middleton’s £399 engagement dress? £16 copies have already started hitting the High Street” (*The Daily Mail*, 23 novembro 2010) ou “How to be a copyKate” (*The Sun*, 15 março 2011), podemos constatar o modo como os jornais interpelam o lado consumista do leitor, apelando à emulação do estilo de Kate. Assim, torna-se clara, como referimos atrás, a presença da interdiscursividade⁴⁸ nos artigos relativos ao microtema “Cópias da indumentária e do anel de noivado de Kate”. Vários são os exemplos que atestam o cruzamento de uma linguagem informativa, típica do jornalismo, com uma linguagem publicitária, que se dirige ao leitor como um consumidor: “Kate Middleton’s engagement ring is a Windsor family heirloom worth £250,000. But for wannabe princesses on a tighter budget, it seems a £6 replica ring could be the answer.” (Deborah Arthurs, “Record sales of six quid ‘sapphire’ as wannabe princesses snap up Kate’s replica ring”, *The Daily Mail*, 20 abril 2011) ou “The royal fiancée chose a £349 frock by her favourite label Issa, but Tesco is launching a copycat version that is 20 TIMES cheaper” (James Clench e Steve Hawkes, “Wills and Kate: For

⁴⁷ Kate Melhuish, “The Kate effect: Her impact on fashion is huge (and she’s not even a princess yet!)”, *The Daily Mail*, 13 março 2011.

⁴⁸ Refere-se com a coexistência de diferentes géneros discursivos e/ou estilos num dado texto.

kerching and country”, *The Sun*, 18 novembro 2010) Muitos dos artigos atuam como um veículo publicitário já que, à medida que fazem publicidade das diversas réplicas que existem, recorrem à deixis espacial e temporal para mencionar não só as lojas que irão comercializar estes produtos, mas também a sua data de lançamento e respetivo preço.

Segundo a ‘teoria da estruturação’ de Anthony Giddens, vemos que existe uma inter-relação produtiva entre os atos individuais (*human agency*) e a macroestrutura social (*social structure*) que, neste caso específico, é ilustrada pela instituição da monarquia e pelos média (i.e., tradições, instituições, códigos morais e formas de fazer as coisas). 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 reproduz a estrutura. (*apud* Gauntlett, 2008: 102) Neste patamar, poder-se-á dizer que os atos de fala⁴⁹ e a informação difundida pelos média não refletem apenas, mas modelam o mundo social, sendo, por isso, centrais para a reflexividade moderna. Assim sendo, é possível afirmar que a mediatização de acontecimentos como o casamento real de 2011 reforçam a macroestrutura da monarquia e o poder dos média, cujo impacto sobre os indivíduos se faz sentir de múltiplas formas, nomeadamente através de atos de consumo. Tal como Michel Foucault diz: “in Western Europe, we live in societies where power increasingly operates through circuits which lie beyond the formal contours of the law”. (*apud* O’Donnell, 2006: 175-176)

É interessante observar a forma como, neste caso, o *The Daily Mail* e o *The Sun*, descrevem o anel e o modelo do vestido de noivado escolhido por Kate Middleton para a sua aparição pública no dia 29 de abril:

“Sapphires traditionally symbolise mental clarity and devotion. Kate demonstrated ample of both qualities at Tuesday’s engagement announcement interview, and in the seven years leading up to then.” (Lauren Paxman, “Spot the difference: Royal engagement sparks 800 per cent rise in sales of imitation rings”, *The Daily Mail*, 18 novembro 2010)

ou

“MailOnline acquired a sample of Debenhams’ ring, and can confirm that it is an alluring piece of costume jewellery. Similar in size to Kate’s actual ring, it demonstrates the staggering scale of the stone the future princess is wearing.” (Deborah Arthurs, “Record sales of six quid ‘sapphire’ as wannabe princesses snap up Kate’s replica ring”, *The Daily Mail*, 20 abril 2011)

⁴⁹ Ao nível da pragmática, um ato de fala é um conjunto de palavras que, ditas nas circunstâncias sociais apropriadas, constituem um ação performativa.

ou

“iconic dress [...]“It’s very versatile — a classic design and perfect for many special occasions.” (James Clench e Steve Hawkes, “Wills and Kate: For kerching and country”, *The Sun*, 18 novembro 2010)

ou

“the sapphire blue, silk jersey dress would suit most women. The long sleeves will hide any upper arm concerns, and the demure flared skirt sits just above the knee, so it’s neither frumpy nor too sexy. Meanwhile, the deep — but not too deep — V-neck flatters the bust, and the ruching around the waist creates an hourglass shape. Plus, whether you’re blonde, brunette or redhead, the royal blue will suit you.” (Claire Coleman, “From THAT dress (for a quarter of the price) to a shimmering blow dry and the £14 lip gloss... How you can be a Copy Kate”, *The Daily Mail*, 24 novembro 2010)

Mas o discurso ligado à moda presente nesta cobertura jornalística, de forma a incitar ao consumo, também se debruça sobre aquela que é a peça de vestuário mais importante aquando da realização de um casamento: o vestido de noiva.

Como podemos verificar através da tabela 2, o *The Daily Mail* é o jornal que mais artigos publica sobre a indumentária da noiva, debruçando-se de forma quase obsessiva sobre o *designer* e modelo do vestido de Kate. Mas, tendo em conta o estatuto de Kate enquanto ícone de moda, o seu vestido é objeto de inúmeras considerações, quer por parte de estilistas e costureiros, quer por parte de outros especialistas de moda, cujas vozes são reproduzidas pelos jornais. É de notar o uso da modalização hipotética relativamente ao possível *designer* e modelo do vestido de Kate - “*suggested*”, “*I think*”, “*predicted*”, “*possibly*”, “*as imagined by*” - ou formulação de perguntas, como: “Royal wedding: What will Kate Middleton wear on her big day?” (*The Guardian*, 16 novembro 2010) ou “Is Alexander McQueen's successor Sarah Burton designing Kate Middleton's wedding dress?”. (*The Daily Mail*, 6 março 2011) Associada à modalização hipotética, junta-se a modalização valorativa, expressa através do uso frequente de atributos positivos, “*elegant*”, “*traditional*”, “*demure*” ou “*classic*”. Apesar do secretismo e especulação em volta do seu vestido, uma coisa é certa: qualquer que seja o modelo e o costureiro que Kate escolher, este será alvo de cópias e alcançará um sucesso de vendas que beneficiará o setor da indústria nacional. Ora, vejamos os seguintes excertos:

“The wedding dress will give us a **chance to highlight our designers**⁵⁰ while the wedding gifts will showcase our outstanding craftspeople, potters, glass and textiles.” (“Just days

⁵⁰ O negrito é nosso.

after the announcement of Wills and Kate's engagement and already the tackiest souvenirs are on sale”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010)

ou

“**The royal wedding dress** is the most prestigious commission in **British fashion** for decades, and will guarantee **global publicity for its designer**.” (Jess Carther-Morley, “Alexander McQueen label denies Kate Middleton wedding dress reports”, *The Guardian*, 6 março 2011)

ou

“In less than twenty-four hours Kate Middleton's stunning wedding gown has doubled internet traffic on shopping sites as women around the world flock to find similar fashions. [...] Sarah Bush, fashion shopper at ShopStyle.co.uk, said: 'The impact of the royal wedding was immediate and enormous on our site. 'We are bound to see a spread of Middleton looks across the high street over the coming weeks with lace and white satin featuring over this summer's wedding season.’ (“That dress... how its royal wedding outing doubled internet shopping traffic overnight”, *The Daily Mail*, 30 abril 2011)

Todos estes excertos demonstram claramente o processo de mercantilização da Família Real, que se tornou uma espécie de ‘bem simbólico’ extremamente profícuo para o reforço da sociedade de consumo. Recorde-se que, de acordo com John Thompson, os ‘bens simbólicos’ são entendidos como “formas simbólicas mercantilizadas, possuidoras de um determinado valor económico pelo qual poderiam ser trocadas num mercado. Através deste processo de valorização económica, elas são constituídas como mercadorias.” (1998: 203)

Para além das estratégias discursivas, a representação fotográfica de Kate torna-se um elemento-chave no desejo de consumo que perpassa a narrativização deste acontecimento real. É de notar que dos três jornais em análise, o *The Daily Mail* é aquele que mais recorre a elementos visuais, dando um grande destaque à figura de Kate que é reproduzida incessantemente e em maior número do que o noivo, até mesmo aquando da cobertura do dia do casamento, mostrando todos os detalhes do seu vestido, incluindo os acessórios e produtos por si utilizados.

Recorde-se que o capitalismo, de acordo com Pierre Bordieu, na tentativa de fornecer novas motivações e necessidades, acrescenta um valor cultural e simbólico aos produtos de forma a torná-los atraentes e com significado específico para quem os compra. (*apud* Lewis, 2002: 253) Ou seja, aquilo que se passa é que o produto vai muito mais para além da sua funcionalidade, i.e., vai muito para além de uma mera peça de roupa ou um anel, podendo, por isso, ser adicionalmente encarado como um ideal de beleza, estilo e/ou estatuto social. Assim, na mente do consumidor, o valor simbólico do produto reside naquilo que ele representa, consegue simbolicamente materializar e, em

última instância, transpor para o seu respetivo dono por intermédio de um sistema de projeção psicológico. Posto isto, a forma como a *media persona* de Kate Middleton é construída e a maneira como os jornais a descrevem exerce uma enorme influência no consumo destes produtos, pois sem esta projeção de significados era impossível verificar-se a atração e o desejo de consumo, afinal dois dos móbis associados à cultura de celebridades, na opinião de Chris Rojek.

Em *Media, Gender and Identity* (2008), David Gauntlett aborda a implicação do corpo para a reflexividade moderna do ‘eu’ com base na teorização elaborada por A. Giddens. Ou seja, a forma como nos apresentamos em sociedade, como nos vestimos, expressa muito da nossa identidade, do nosso ‘eu’ ou, até mesmo, daquilo que queremos ser. De acordo com a análise em curso, é possível ver que as réplicas que são anunciadas pelos jornais têm um papel ativo e importante na construção da aparência das pessoas e da sua identidade. Segundo os termos do autor, poder-se-ia designar as réplicas dos vestidos e joias de Kate como uma expressão exemplar do capitalismo de consumo (*‘a commodity capitalism’*), tendo, além do mais, em conta os preços reduzidos a que são vendidas e anunciadas pelos jornais. Tal como o autor explica, “the Project of the self is redirected, by the corporate world, into a set of shopping opportunities.” (*apud* Gauntlett, 2008: 111) Assim, torna-se evidente a exploração económica associada a este tipo de cobertura jornalística, tendo em conta o intuito com que este tipo de notícias é produzido.

No fundo, tratam-se de réplicas para serem consumidas por um público que, ao reformular e/ou transformar constantemente a sua ‘reflexividade moderna’ (i.e., a sua aparência corporal e respetiva identidade), se deixa seduzir pela atração que as celebridades e o mundo publicitário lhes proporcionam. Desta forma, o consumismo pode ser visto como uma forma da ‘tecnologia do eu’, já que Giddens defende que “through purchasing particular products, the adverts tell us, we can become like the liberated, aspiration beings seen in the ads.” (*apud* Gauntlett, 2008: 139) Neste caso específico, vemos que o consumo está associado à teia de significados que os jornais projetam em torno de Kate Middleton e que o público quer ver transposta para si. Por outras palavras, este desejo de emulação e consumo não era possível sem os valores cultural e simbólico associados aos produtos, mas também sem o desenvolvimento das narrativas ‘aspiracionais’ que os média produzem relativamente à imagem de Kate Middleton. O valor ideológico deste tipo de cobertura mediática torna-se por demais evidente. Favorece amplamente a monarquia e a própria indústria dos média, não trata o

leitor e/ou espectador como um cidadão por excelência, alguém dotado de conhecimento racional ou sentido crítico, mas antes, como um consumidor. Assim, a hegemonia⁵¹, no sentido gramsciano do termo, e a violência simbólica, para utilizarmos a expressão de Pierre Bourdieu que iremos abordar mais à frente, surtem efeito, gerando a aceitação e o consentimento generalizados por parte do público.

Para além dos produtos ligados à indústria da moda, os jornais em análise dedicam grande parte do seu espaço ao anúncio da *memorabilia* e *souvenirs* associados ao casamento real, como é possível verificar na tabela 2. Relativamente ao reinado da rainha Vitória, John Plunkett refere que a imagem da monarquia já se encontrava em diversos artefactos, como é o caso de gravuras, retratos da corte e *celebrity cartes*. A *memorabilia* produzida nessa altura serviu como uma forma de aumentar a visibilidade da monarca, já que o seu rosto aparecia em diversos produtos comemorativos, como é ainda o caso de pratos ou latas de biscoito. Volvido mais de um século, verificamos que o carácter comemorativo e comercial continua presente no casamento real do Príncipe William com Kate Middleton, como se verifica pelo número de artigos apresentados na tabela 2. Tal como Jaap van Osta (2006) refere, os eventos reais tornam-se num grande negócio para determinadas empresas que lucram com a atração que estas cerimónias exercem sobre as pessoas de todo o mundo.

Se tivermos em conta o tipo de celebridade de que a Família Real faz parte, verificamos que o seu nome, assim como a sua imagem não são usados para fins publicitários ou comerciais como as estrelas da música ou do cinema. Mas o que é certo, é que na análise deste casamento real, vemos a venda de alguma *memorabilia* oficial, autorizada pela casa real britânica, como é o caso de peças em porcelana (pratos e canecas), moedas, toalhas e selos, comercializados pela ‘Her Majesty’s Royal Collection’. Assim, podemos afirmar que estamos perante uma ‘marca’. Segundo o estudo levado a cabo pela empresa *Brand Finance*:

“The Royal Family continues to be an iconic emblem of the United Kingdom and, as a result, is now valued as a brand in itself. The Queen and her family collectively stand as a

⁵¹ “Hegemony may be described as the process in which a ruling class persuades all other to accept its rule and their subordination. Put another way, hegemony is ‘a condition in which the governed accept or acquiesce in authority without the need for the application of force’. [...] In the words of Gramsci: The ‘normal’ exercise of hegemony [...] is characterized by the combination of force and consensus which vary in their balance with each other, without force exceeding consensus too much. Thus it tries to achieve that force should appear to be supported by the agreement of the majority, expressed by the so-called organs of public opinion – newspapers and associations.” (*apud* Richardson, 2007: 35)

globally recognised symbol of the UK and for millions around the world are synonymous with history, image and strength.” (Baker, 2012: 22)

Para além da *memorabilia* oficial, inúmeras empresas vêem no casamento real uma oportunidade de lucrarem com a oferta deste tipo de produtos comemorativos. Deste modo, surge alguma *memorabilia* não autorizada, como é o exemplo de alguns brinquedos (boneca de Kate, puzzles), livros, ou, mesmo uma edição limitada de preservativos e cervejas. Tal como Blain e O’Donnell referem, os produtos lançados aquando dos eventos reais, enaltece a relação comercial única e incomparável que a Família Real estabelece com o público, pois “we find the wedding physically sedimented in the culture, on display shelves, in kitchens, and in dusty cupboards on a scale and with a breath not paralleled by other celebrity phenomena.” (2003: 164)

À semelhança do que se passou com o vestido de casamento de Kate, deparamo-nos com o anúncio por parte dos jornais, quer se trate do *The Daily Mail*, do *The Guardian* ou do *The Sun*, às lojas e datas de lançamentos dos *souvenirs*, bem como aos respetivos preços. Relativamente à linguagem utilizada, vemos que, por vezes, o jornal se dirige diretamente ao leitor através do uso de atos de fala, apelando ao seu lado consumista, como é possível verificar nos títulos apresentados: “**Celebrate the wedding of the year**⁵² by decorating your home in patriotic style” (*The Daily Mail*, 15 abril 2011); “Is the royal wedding coverage making you feel queasy? **Buy yourself** a souvenir bag” (*The Daily Mail*, 17 fevereiro 2011) ou “**Yours for** £9.99 the £5 coin to mark Kate and Wills's wedding”. (*The Daily Mail*, 4 março 2011) O *The Sun* diz mesmo: “**So get your credit cards** at the wed-dy and take a look at our pick of the good, the bad and the truly ugly royal wedding tat on sale now.” (Bella Battle, “Now tat's what I call a souvenir”, *The Sun*, 14 março 2011) Neste sentido, os jornais dão-nos conta da grande demanda de produtos, anunciada como “*overwhelming*”, enquanto que as vendas são descritas como “*exploding*”, “*soaring*” ou “*go through the roof*”. Como o jornalista Arthur Edwards do *The Sun* diz: “Tourism chiefs must be absolutely delighted with the interest already. The Royal Wedding is going to generate not thousands of pounds or millions of pounds, but BILLIONS. It will put smiles on all our faces and money in our pockets.” (Sean Hamilton, “God Save Wills and Kate by Johnny Rotten”, *The Sun*, 18 novembro 2010) É importante mencionar, que apesar das vendas dispararem no Reino Unido, há um grande interesse internacional na compra de *memorabilia* e nas réplicas, como é o caso dos EUA.

⁵² O negrito é nosso.

Muito embora os benefícios económicos para o Reino Unido sejam enfatizados pelos jornais, numa linha de argumentação defensora da utilidade da coroa que não é nova, o *The Guardian*, apesar de presentear os seus leitores com notícias relativas à *memorabilia* disponível, acaba por criticar este tipo de exploração comercial:

“I was already chuckling when I read about the souvenirs being prepared for the occasion – plates, tea towels, that sort of thing. Buckingham Palace is apparently concerned that there will be a "flood" of unauthorised, Chinese-made memorabilia. Really, a flood? Most of us barely have space to keep souvenirs of our own special occasions, never mind other people's. Nevertheless, I trust the commercial instincts of big business (if not its morals): **if a flood of commemorative goods is being prepared, that means we want them.**”⁵³ (Victoria Coren, “Kate Middleton's parents are years ahead”, *The Guardian*, 6 fevereiro 2011)

ou

“Here comes the bride, all dressed in ... plastic. At least she might be **if you purchase one of the increasing number of commemorative toys being produced to cash in on the marriage** of Prince William and Kate Middleton in April 2011.” (Martin King, “William & Kate - made in China”, *The Guardian*, 8 fevereiro 2011)

ou

“Another week, **another gloriously tacky addition to the royal wedding souvenirs.** We've already told you about the **celebratory condoms** (NOVELTY USE ONLY), and, in the last seven days, we've rejoiced in the **knitted figurines** designed specially for the Big Day. Now we bring you **Royal Wedding Nails** – pictures of William and Kate to stick on to your fingernails. It's a classy and, I'm sure you'll agree, particularly elegant way to celebrate the union. **But where will this go next?**” (Laura Barton, “The view from abroad: how there's no accounting for taste”, *The Guardian*, 14 março 2011)

Ao falarmos da monarquia inglesa enquanto uma forma de celebridade, não podemos ignorar outra das temáticas abordadas no jornal *The Guardian*, nomeadamente a “Atenção e cobertura mediática” que o casamento real obteve por parte dos meios de comunicação nacionais e internacionais. As vozes críticas emergem relativamente ao tratamento, importância e tempo que os média dedicaram a este assunto, como iremos verificar adiante. Com efeito, o número de jornalistas que se dedicam à cobertura dos acontecimentos da casa real não é de menosprezar, e por muito que este noivado seja considerado *“least surprising non-news story of all time”* (Graham Smith, “Royal wedding lets us put monarchy under the microscope”, *The Guardian*, 17 novembro 2010), é para muitos impossível não falar dele, dada a importância da monarquia enquanto valor notícia.

Segundo um estudo feito pela agência de notícias *The Wrap News Inc.*, o casamento real foi capa de 87% dos jornais de todo o mundo. (Dylan Stableford, “Royal

⁵³ O negrito é nosso.

Overload: 87% of World's Newspapers Put Wedding on Cover”, *The Wrap*, 30 abril 2011) Tendo em conta o estudo citado, é isto que o *The Guardian* tanto critica: que os média negligenciam tudo em seu redor para dedicar toda a sua atenção ao casamento real. E o que muitas vezes acontece é que se produzem, de forma incessante, conteúdos triviais e irrelevantes como é o caso da história de amor, a discussão do possível *designer* do vestido de noiva até, por exemplo, à publicação de trechos biográficos sobre o romance de William e Kate. Esta é uma atitude que não é bem vista pelo jornal, como se comprova através dos seguintes exemplos:

“Yet, despite three decades of scepticism and Andrew Morton bestsellers, there was actually more coverage of the second outing for Diana's rock, and in more places. **Even Tuesday's Newsnight (BBC2) shunted the Irish financial crisis to second place and led with 20 minutes on Wills and Kate**⁵⁴, giving a rare unity of news judgment between the BBC's premier current affairs analysis programme and The One Show.” (Mark Lawson, “How the royal engagement is a great TV leveller”, *The Guardian*, 18 novembro 2010)

ou

“Kate Middleton is getting married today in a wedding fit for exactly what she is about to be – a princess. The opulence of the royal wedding is overshadowed only by the media bonanza surrounding the event, **from TV stations dedicated to weeks of lead-up coverage to articles even in respectable US magazines like the New Yorker covering every inane detail imaginable**. The royal wedding speaks to deeply held values about love and romance, a real-world fantasy of the princess fairytale that we are force-fed from childhood; one that is so compelling **we are able to ignore mass atrocities worldwide as we make it the top story on almost every news source.**”⁵⁵ (Samhita Mukhopadhyay, “Kate Middleton's wedding vows: what's in a word? ”, *The Guardian*, 29 abril 2011)

Como sabemos, não só a imprensa escrita, mas como as televisões dedicaram grande parte do seu tempo de antena à cobertura televisiva do enlace real. Para além da BBC, emissoras de todo o mundo disponibilizaram os meios necessários para conseguirem uma melhor cobertura do evento, tal como foi o caso de Portugal. Três dos quatro canais generalistas portugueses dispensaram alguns dos seus melhores jornalistas para poderem conduzir emissões especiais em direto a partir de Londres. A propósito disso, o *The Guardian* comenta de forma irónica a emissão especial que a BBC transmitiu sobre o casamento:

“The BBC's official coverage, beginning at 8 am, was marked by a little logo – a C on top of a W – which might have led viewers to think they were watching a very special edition of Crimewatch. It took me a few moments to figure out it stood for Catherine and William.”

⁵⁴ O negrito é nosso.

⁵⁵ O negrito é nosso.

(Tim Dowling, “TV review: why be there when you can watch instead? ”, *The Guardian*, 30 abril 2011)

À medida que a data do casamento se aproximava, cada vez mais jornalistas se deslocavam para Londres. O *The Guardian* descreve o ambiente que se fazia sentir ao pé da Abadia de Westminster da seguinte maneira:

“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.” (Karen McVeigh, “Royal wedding: Media prepares for enormous TV audience”, *The Guardian*, 28 abril 2011)

O jornal critica também o facto de as televisões, para além das transmissões e emissões especiais, dedicarem grande parte da sua programação televisiva ao casamento real, tal como aconteceu no Reino Unido e nos Estados Unidos da América: “There has been an inevitable glut of reality and makeover shows, all shamelessly pegged to the wedding, including Royal Icing Weekend on the Food Network and Say Yes to the Dress: Princess Brides.” (Hadley Freeman, “Royal wedding fever hits US media but public interest remains low”, *The Guardian*, 27 abril 2011) Contudo, esta não foi uma situação isolada, estendendo-se a outros países, com a transmissão de diversos documentários e o filme “William & Kate” sobre o romance do jovem casal.

Atendendo à forma crítica como o *The Guardian* abordou a hiper-atenção e a cobertura mediática que se gerou em torno do casamento, torna-se interessante considerar o porquê de tal reação, já que comparativamente com os outros dois jornais, o *The Guardian* foi o segundo jornal que no seu volume total de notícias mais artigos publicou sobre o casamento real e o que mais se debruçou sobre esta temática, como é possível verificar na tabela 2. Tal aparente incongruência poderá ser explicada pelo facto de a relação entre os tabloides e a Família Real, se tornar, ela própria, um tópico na cobertura de assuntos reais. (Blain e O’Donnell, 2003: 31)

No livro *Understanding Celebrity* (2004), Graeme Turner aborda o conceito de “vortextuality” que pode deste modo explicar esta situação. Ao falar do poder de difusão dos média, a autora diz que existem momentos, tal como aconteceu com o casamento real, “where media events built up a momentum of their own.” (2004: 48) Festeja-se, por outras palavras, a transterritorialidade das culturas mediáticas

contemporâneas, o poder performativo dos média ao serviço de vários centros de poder (os média, desde logo, e a monarquia que, na atual conjuntura, sai grandemente beneficiada).

Nesta ordem de ideias, é importante explicar que a exploração económica a que se assiste, se tornaria impraticável sem a convergência de três elementos fulcrais: visibilidade, média e consumo. É importante mencionar que, segundo Ellis Cashmore, a visibilidade mediática tem uma grande preponderância ao falar-se do consumo, já que sem ela torna-se impossível estabelecer a atração e a consequente exploração comercial que existe relativamente a determinados produtos. (Cashmore, 2006: 2) Contudo, são os média, que ao possibilitarem essa visibilidade e publicidade, acabam por despertar o interesse e o desejo de consumo por parte do público. Posto isto, podemos afirmar que, de acordo com o relatório da *Brand Finance* “[t]he Monarchy is a powerful endorsement for individual and company brands and for the nation brand.” (Haigh, 2012: 4)

Note-se que, de acordo com Andreas Hepp e Nick Couldry, os acontecimentos mediáticos, fazem parte de um mundo global, onde diversas culturas estão interligadas com base na promoção de uma cultura hedonista (promotora do prazer) e de consumo. (2010: 8) Neste sentido, a transterritorialidade deste tipo de acontecimento, ultrapassa em muito a noção de cultura local e o papel integrador deste tipo de acontecimentos mediáticos, identificado por Daniel Dayan e Elihu Katz, pondo a descoberto a “eventização” do fenómeno, um neologismo que serve para denunciar o pré-planeamento atempado e o comercialismo deste tipo de coberturas mediáticas, geradoras de uma conetividade comunicativa cada vez mais desterritorializada, mas não menos influente sob o ponto de vista do impacto ideológico produzido e da defesa de determinados grupos de interesse (como referimos atrás, os média, a monarquia, a indústria da moda e outros poderosos agentes do mundo do comércio/corporativo, entre outros) que, por esta via, promovem a sua capacidade performativa e/ou produtiva. Nesta perspetiva, os acontecimentos mediáticos, como refere Douglas Kellner:

“are organized around “the consumption of images, commodities” as part of the vast institutional and technical apparatus of contemporary capitalism, [and] all the means and methods power employs, outside of directed force, to relegate subjects passive to societal manipulation and to obscure the nature and effects of capitalism’s power and deprivations.” (apud Couldry e Hepp, 2010: 7)

Tendo em conta os mecanismos discursivos acabados de descrever e a atual crise financeira mundial que afeta com maior ou menor intensidade vários países europeus, perguntar-nos-emos, se não será possível considerar a cobertura mediática deste casamento real como um ato de violência simbólica segundo os parâmetros propostos por Pierre Bourdieu? Segundo o sociólogo, o conceito de violência simbólica pode ser entendido como “the imposition of systems of symbolism and meaning (i.e. culture) upon groups or classes in such a way that they are experienced as legitimate.” (*apud* Krotz, 2010: 103) Dito de outro modo, através deste tipo de cobertura mediática, o povo é convidado a aceitar, incorporar e aplaudir manifestações de uma sociedade profundamente estratificada.

Lembremo-nos, de acordo com Michel Foucault, que o poder não é um bem adstrito a uma única pessoa. Antes, o poder é algo difuso, algo que se exerce através de uma rede de interações e que, por isso, flui através de relações ou de um conjunto de relações. (*apud* Gauntlett, 2008: 128) Ora, com a análise do casamento real do Príncipe William com Kate Middleton, verificou-se, que ao contrário das críticas do *The Black Book* (1820) contra a pompa e circunstância do *English Establishment* e a profetização do advento de uma época mais esclarecida relativamente aos rituais reais, o fascínio e encantamento relativamente à monarquia ainda persistem nas sociedades contemporâneas, tendo em conta as multidões de pessoas que se deslocaram até Londres para assistirem ao casamento e as que celebraram o acontecimento nas ruas e em suas casas. Tal como Foucault escreveu, “ ‘[a]t the bottom’ writes Michel Foucault, ‘despite the differences in epochs and objectives, the representation of power has remained under the spell of the monarchy. In political thought and analysis, we still have not cut off the head of the king’ ”. (*apud* Blain e O’Donnell, 2006: 175)

4. CONCLUSÃO

Como nos é dado a verificar, a natureza integrativa dos acontecimentos mediáticos tem vindo a sofrer mutações num mundo cada vez mais globalizado. Para além do papel de integração social congregador de todos aqueles que se encontram dispersos, mas que constituem o estado-nação e que são mobilizados em função de determinados valores e de um dado aspeto de memória coletiva, hoje em dia é possível depararmo-nos com acontecimentos mediáticos de natureza transterritorial orientados para uma lógica de consumo que servem vários centros de poder (os média que lutam por audiências cada vez maiores e a monarquia que, com o auxílio dos média, procura manter a sua hegemonia).

Concomitantemente, vemos que este é um acontecimento que, ao explorar mediaticamente a Família Real, a trata como um bem de consumo, fazendo uso da sua imagem e da publicidade de inúmeros produtos aliados a si. Tal como Jeff Lewis diz relativamente à Família Real britânica: “[t]he image and the institutions which support it are entirely self-interested, driven by an ideology that is predicated on profit, consumption, power and profit.” (2002: 10) De acordo com o autor, vemos que os acontecimentos mediáticos servem os interesses dos média que, enquanto grupo interessado, recebem lucro através da publicidade que anunciam nas suas páginas. Mas, para além disso, esta é também uma forma de propagar e reforçar o poder que a monarquia detém enquanto instituição social privilegiada exercido de forma dissimulada através do desencadear do desejo que o público demonstra ter para comprar a parafernália de produtos que os média lhes apresentam diariamente. Assim, verificamos que o valor comercial da monarquia, explorado pelos média através da publicação de conteúdos noticiosos, permanece até hoje e serve ambos os centros de poder.

Este foi um acontecimento real, que à semelhança do casamento do Príncipe Carlos com a Princesa Diana, assentou numa narrativa de conto de fadas. Dos três jornais analisados, o *The Daily Mail* e o *The Sun* foram aqueles que fizeram uso das estruturas antropológicas do imaginário humano como estratégia discursiva. Assim, a forma como o casamento é construído discursivamente – como uma grande história de amor que assenta numa narrativa de conto de fadas – torna-o num acontecimento mediático despolitizado. Com isto quer-se dizer que estes dois jornais ao apoiarem-se nesta narrativa e ao enalteceram estrategicamente elementos triviais e irrelevantes,

como é o caso da serialização da história de amor do casal e inúmeros artigos dedicados ao vestido da noiva ou à indumentária dos convidados, conseguem naturalizar o acontecimento. Ao fazerem isto, vemos que há uma tentativa de obscurecer assuntos importantes, de ponto de vista social e político numa época de crise económica-financeira. Ou seja, segundo os teóricos da Escola de Frankfurt “social classes and individuals will necessarily be distracted from serious social and political issues as they are constantly seduced by superficial entertainments and consumer hedonism.” (Lewis, 2002: 89)

Através da forma como o casamento real e a figura de Kate Middleton são representados mediaticamente - um casamento e uma princesa de conto de fadas -, vemos que o discurso age como estratégia ideológica, já que apresenta este enlace de forma estereotipada e arquetípica. Assim, é importante realçar a existência de uma manipulação social por parte dos média, visto que os jornais *The Daily Mail* e o *The Sun*, através das suas estratégias discursivas (incluindo a colonização discursiva do presente casamento com a imagem e a memória de Diana), conseguiram criar a ideia de um consenso social alargado. Dito por outras palavras, este é um acontecimento que é gerido pelos média, de acordo com o guião fornecido pela casa real, de forma a atingir um fecho monológico: vender a ideia de que este foi um casamento realizado com base numa grande história de amor entre Kate (plebeia) e William (Príncipe) num quadro de romantismo absoluto em que o Amor vence todos os obstáculos e adversidades. Tal como o jornalista Simon Jenkins do *The Guardian* escreve: “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 warrior prince.” (Simon Jenkins, “This royal wedding cannot bear the weight of meaning that’s being heaped on it”, *The Guardian*, 28 abril 2011)

Dos três jornais analisados, só o *The Guardian* é que adquiriu uma posição demarcadamente menos cínica no que diz respeito à cobertura do enlace real. Apesar de conter notícias sobre assuntos triviais, este foi um dos jornais que tentou, a todo o custo, expôr a forma como os média, através da sua retórica jornalística, utilizaram o casamento real como manobra de distração para atenuar o clima socioeconómico que se fazia sentir em Inglaterra e no resto da Europa.

Em suma, quer os média, quer a monarquia são duas instituições que saem beneficiadas com este casamento real. Por um lado, os média obtêm proveito financeiro ao satisfazerem um público que tem interesse em saber sobre a Família Real, mas que é controlado ideologicamente através dos conteúdos noticiosos, lembremo-nos que, de acordo com Stouber, muitas das vezes “audiences are persistently duped into thinking that they are receiving objective accounts of the world, whereas in fact most news is a projection of the interests of a powerful and highly influential elite.” (*apud* Lewis, 2002: 90) Mas, por outro, a monarquia, enquanto macro-estrutura social, consegue assegurar ainda mais o seu poder, e, para além disso, aumentar a sua popularidade e visibilidade mediática.

Se retomássemos, para concluir, a calendarização proposta pelo historiador David Cannadine em “The Context, Performance and Meaning of Ritual: the British Monarchy and the ‘Invention of Tradition’, c. 1820-1977” (1989) que contempla quatro períodos distintos do ritual da monarquia britânica, dir-se-ia, que estamos porventura num 5º período – pós-capitalista -, em que o cerimonial não serve para transmitir confiança e segurança num tempo de desagregação imperial e mudanças sociais vertiginosas, mas tão somente para celebrar o capital simbólico, cultural e material, numa sociedade profundamente desigual, de uma plêiade de indivíduos e/ou grupos de interesse, cujos laços e conexões são cada vez mais de natureza transterritorial.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1- Bibliografia Ativa

5.1.1 - The Daily Mail

- 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 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1332286/16-copies-Kate-Middletons-399-engagement-dress-hitting-High-Street.html>>
- ARTHURS, D., “Record sales of six quid 'sapphire' as wannabe princesses snap up Kate's replica ring”, *The Daily Mail*, 20 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1378800/Royal-Wedding-2011-Kate-Middletons-6-ring-replica-boosts-record-sales.html>>
- 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 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1330151/Prince-William-Kate-Middleton-engaged-marry-2011.html>>
- _____, “It's Friday, April 29: Wills to marry Kate on St Catherine's Day at Westminster Abbey in a 'people's party' wedding”, *The Daily Mail*, 23 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1332312/Royal-wedding-date-Kate-Middleton--Prince-William-wed-Friday-April-29.html>>
- CAINER, J., “Kate and William's happiness is written in the stars”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1330245/Kate-Middleton-Prince-Williams-happiness-written-stars.html>>
- COLEMAN, C., “From THAT dress (for a quarter of the price) to a shimmering blow dry and the £14 lip gloss... How you can be a Copy Kate”, *The Daily Mail*, 24 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1332799/Kate-Middletons-engagement-dress-Copy-look-quarter-price.html>>
- COLLINS, L., “The Prince of Cuddles: The touching embrace that shows the love between William and Kate... and a refreshing departure from Royal protocol”, *The Daily Mail*, 11 dezembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1337859/Prince-William-Kate-Middleton-pictures-Touching-embrace-shows-love.html>>

- ENGLISH, R., “Kate Middleton, the sixth-former saving herself for Prince Charming”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1331472/Kate-Middleton-sixth-saving-Prince-Charming.html>>
- FRYER, J. “What a knees-up in Kate’s own village: The nation parties (except for Liverpool where the big screen blacked out)”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1381866/Royal-wedding-2011-Parties-Kate-Middletons-village-Bucklebury.html>>
- HAMILTON, S., “How wealthy is Kate Middleton's family? ”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010. <<http://www.thisismoney.co.uk/money/article-1708086/How-wealthy-Kate-Middletons-family.html>>
- HARDCASTLE, E., “Kate Middleton isn't posh enough to marry Prince William, according to former Burke's Peerage editor Charles Mosley”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/debate/article-1331065/Kate-Middleton-isnt-posh-marry-Prince-William.html>>
- HEDLEY-DENT, T., “At school she was nicknamed Princess in waiting and loved dressing up as a clown... Now she's the Queen of style”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1330361/Kate-Middleton-nicknamed-Princess-waiting-school-shes-Queen-style.html>>
- HEDLEY-DENT, T. e COHEN, T., “From pigtails to princess-in-waiting: Never before seen childhood pictures of Kate Middleton”, *The Daily Mail*, 7 março 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1363775/Royal-wedding-Kate-Middletons-childhood-pictures-official-biography.html>>
- “Is the royal wedding coverage making you feel queasy? Buy yourself a souvenir bag”, *The Daily Mail*, 17 fevereiro 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1357935/A-UK-graphic-artist-designed-royal-wedding-sick-bag-Do-feel-queasy.html>>
- JONES, L., “Kate Middleton has great style... just lose the yellow hotpants! ”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1330410/Kate-Middleton-great-style--just-lose-yellow-hotpants.html>>
- JOSEPH, C., “The intriguing story of the woman who gave Kate her looks – and family wealth”, *The Daily Mail*, 21 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1331686/Kate-Middleton-Story-woman-gave-looks-family-wealth.html>>

- “Just days after the announcement of Wills and Kate's engagement and already the tackiest souvenirs are on sale”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1330443/Kate-Middleton-Prince-William-Royal-wedding-mania-memorabilia-rush.html>>
- KAY, R., “How will Charles cope with being eclipsed by William and his fashion icon bride? ”, *The Daily Mail*, 17 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1330376/Prince-William-Kate-Middleton-engagement-Will-Charles-cope-eclipsed.html>>
- _____, “From that kiss to William's smile, Diana and haunting reminders of the last great royal wedding”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1382092/Royal-wedding-2011-Haunting-reminders-Princess-Diana.html>>
- KAY, R. e LEVY, R., “Diana's greatest legacy: A son who'll be a better husband than cold Charles”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1331449/Dianas-greatest-legacy-Prince-William-better-husband-Charles.html>>
- LEONARD, T., “Americans loving it, French moaning, Italians raving about 'sexy' bridesmaids, Iranians cursing... and celebration in SPACE The universe's reaction to the royal wedding”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1381974/Royal-Wedding-Americans-love-French-moan-Italians-rave-sexy-bridesmaids.html>>
- LEVY, G., “The engagement that almost never was: Wills didn't realise what he had until he almost let her go...”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1330332/Prince-William-engagement-Wills-let-Kate-Middleton-go.html>>
- LITTLEJOHN, R., “A very British Royal Wedding... and the bride wore a burka! ”, *The Daily Mail*, 18 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/debate/article-1331032/Prince-William-Kate-Middleton-Royal-Wedding-The-bride-wore-burka.html>>
- LOVE, E., “Celebrate the wedding of the year by decorating your home in patriotic style”, *The Daily Mail*, 15 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/property/article-1377328/Royal-Approval-Celebrate-wedding-year-decorating-home-patriotic-style.html>>

- MADISON, J., “The William and Kate effect: How TV networks are tuning into the U.S. Obsession with the Royal Wedding”, *The Daily Mail*, 18 março 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1367615/Kate-Middleton-Prince-William-effect-The-US-Royal-Wedding-obsession.html>>
- MELHUIISH, K., “The Kate effect: Her impact on fashion is huge (and she's not even a princess yet!)”, *The Daily Mail*, 13 março 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1365950/Kate-Middletons-fashion-impact-Burberry-trench-coat-wore-sold-day.html>>
- MOIR, J., “Kate’s parents must feel like she’s joined the Foreign Legion”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/debate/article-1331055/Kate-Middletons-parents-feel-like-shes-joined-Foreign-Legion.html>>
- _____, “Lawks! How I will cope with this royal jamboree? ”, *The Daily Mail*, 24 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/debate/article-1332785/Kate-Middletons-Royal-wedding-How-I-cope-jamboree.html>>
- NICHOLL, K., “It's Bryan Ferry's girlfriend versus Sam Cam's sister in the battle to be Kate's stylist,” *The Daily Mail*, 10 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1375358/Kate-Middleton-choosing-stylist-shortlist-including-Samantha-Camerons-sister-Emily-Sheffield-Bryan-Ferrys-girlfriend-Amanda-Sheppard.html>>
- _____, “Kate: The making of a very middle class Princess (PART 1)”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1331545/Kate-Middleton-The-making-middle-class-Princess-PART-1.html>>
- _____, “Kate: The making of a very middle class Princess (PART 2)”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1331649/Kate-Middleton-The-making-middle-class-Princess-PART-2.html>>
- PAXMAN, L., “Spot the difference: Royal engagement sparks 800 per cent rise in sales of imitation rings”, *The Daily Mail*, 18 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1330773/Kate-Middleton--Prince-William-engagement-sparks-800-rise-imitation-rings-sales.html>>
- _____, “How Kate and William’ Royal Wedding compares with Charles and Diana’s big day”, *The Daily Mail*, 5 maio 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1383921/Royal-wedding-Kate-Middleton-Prince-William-vs-Princess-Diana-Prince-Charles.html>>

- PEEV, G., “Samantha Cameron to host Royal Wedding party in Downing Street”, *The Daily Mail*, 27 março 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1370455/Samantha-Cameron-host-Royal-Wedding-party-Downing-Street.html>>
- “Royal wedding street party? You'll need £5m insurance, love...”, *The Daily Mail*, 12 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1376039/Host-Royal-wedding-street-party-told-public-liability-insurance-worth-5m.html>>
- SCHLESINGER, F., “Best wishes... but keep costs down: Cash-strapped public’s verdict on Wills and Kate’s wedding”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1331467/Prince-William-Kate-Middleton-Royal-wedding-Keep-costs-say-public.html>>
- _____, “Yours for £9.99 the £5 coin to mark Kate and Wills's wedding”, *The Daily Mail*, 4 março 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1362801/5-Royal-Wedding-coin-9-99-mark-Kate-Middleton-Prince-Williams-day.html>>
- _____, “Is Alexander McQueen's successor Sarah Burton designing Kate Middleton's wedding dress? ”, *The Daily Mail*, 6 março 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1363539/Is-Alexander-McQueens-successor-Sarah-Burton-designing-Kate-Middletons-wedding-dress.html>>
- _____, “Snub for Obamas as Royal sources reveal they will not be invited to Prince William's wedding”, *The Daily Mail*, 16 dezembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1339315/President-Obama-snubbed-sources-reveal-invited-Prince-Williams-wedding.html>>
- SEWARD, I., “Look out, Kate, life in The Firm won't all be plain sailing”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1330346/Kate-Middleton-Prince-William-engagement-Life-The-Firm-wont-plain-sailing.html>>
- “Streets deserted as loyal Brits stay in to watch wedding... with a MILLION kettles switched on the moment it finished”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1381931/Royal-Wedding-2011-Britain-deserted-patriots-stay-watch-vows-TV.html>>
- “Support for Royal Family soars as wedding cheers up nation (but more people are excited about a day off)”, *The Daily Mail*, 25 abril 2011. <<http://www.daily>>

[mail.co.uk/news/article-1380374/Royal-wedding-Support-monarchy-increases.html](http://www.dailymail.co.uk/news/article-1380374/Royal-wedding-Support-monarchy-increases.html)>

- “That dress... how its royal wedding outing doubled internet shopping traffic overnight”, *The Daily Mail*, 30 abril 2011. <http://www.dailymail.co.uk/science_tech/article-1382203/Royal-Wedding-2011-Kate-Middletons-dress-doubles-internet-shopping-traffic-overnight.html>
- The 21st century Royal Wedding: Palace says ceremony will be streamed live on YouTube... and now the bunting's going up”, *The Daily Mail*, 20 abril 2011. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1378502/Royal-Wedding-2011-live-YouTube-Kate-Middletons-21st-century-ceremony.html>>
- “The biggest royal wedding since Charles and Diana: How Kate and Wills will bring the world to a standstill”, *The Daily Mail*, 16 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1330183/Prince-William-Kate-Middletons-royal-wedding-biggest-Charles-Diana.html>>
- THOMAS, D., “A dress from Primark and Charles chatting to the bride's bouquet. In typically hilarious style, the queen of romance imagines Kate's big day”, *The Daily Mail*, 20 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1331490/Prince-William-Kate-Middletons-Royal-wedding-imagined-Primark-dress.html>>
- THOMTON, M., “For once, Charles, do your duty. Let William be our next King! ”, *The Daily Mail*, 19 novembro 2010. <<http://www.dailymail.co.uk/debate/article-1331083/Charles-duty-let-Prince-William-King.html>>
- “24 million tune in to see Royal Wedding as Facebook updates 74 times a SECOND during ceremony”, *The Daily Mail*, 29 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1381973/Royal-Wedding-swamps-Twitter-Facebook-6th-biggest-online-event-history.html>>
- WILKES, D., “Here comes the groom: William goes on a final walkabout as a single man as he greets his fans on the eve of his wedding”, *The Daily Mail*, 28 abril 2011. <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-1381494/Royal-Wedding-2011-Prince-William-Harry-greet-fans-The-Mall.html>>

5.1.2 – The Guardian

- ASH, T., “Should a democracy have a King Wills and Queen Kate? You can do worse”, *The Guardian*, 28 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/28/democracy-wills-kate-president-blair>>
- BARKHAM, P., “Royal wedding street parties – an endangered species”, *The Guardian*, 4 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/04/royal-wedding-street-parties>>
- _____, “Kate Middleton: William's very private princess-to-be”, *The Guardian*, 26 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/26/kate-middleton-william-private-princess>>
- BARTON, L., “The view from a broad: how there's no accounting for taste”, *The Guardian*, 14 março 2011. <<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/mar/14/bernardo-hees-burger-king>>
- BEHR, R., “Royal wedding: Kate Middleton and Prince William”, *The Guardian*, 30 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/30/prince-william-kate-middleton-guide>>
- BENNETT, C., “Gone are the days of rejoicing over a royal wedding”, *The Guardian*, 21 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/21/prince-william-kate-middleton-royal-engagement>>
- BOOTH, R., “Kent leads the way in planning celebrations for royal wedding”, *The Guardian*, 28 março 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/mar/28/royal-wedding-party-licence-applications>>
- BRADSHAW, P., “Peter Bradshaw on royal films”, *The Guardian*, 17 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/culture/2010/nov/17/critics-notebook-peter-bradshaw>>
- BROOK, S., “Royal engagement highlights change in relationship with the press”, *The Guardian*, 22 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/media/2010/nov/22/royal-engagement-press-william-kate>>
- CARTHER-MORLEY, J., “Alexander McQueen label denies Kate Middleton wedding dress reports”, *The Guardian*, 6 março 2011. <<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/mar/06/alexander-mcqueen-kate-middleton-dress>>
- _____, “Royal engagement stylewatch”, *The Guardian*, 17 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/politics/2010/nov/17/royal-engagement-style>>

- CHILVERS, S., “Royal wedding: What will Kate Middleton wear on her big day? ”, *The Guardian*, 16 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/uk/2010/nov/16/kate-middleton-wedding-dress-fashion>>
- COCHRANE, K., “Royal wedding: does Kate Middleton know what she's doing? ”, *The Guardian*, 17 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/uk/2010/nov/17/kate-middleton-prince-william-wedding>>
- COREN, V., “Kate Middleton's parents are years ahead”, *The Guardian*, 6 fevereiro 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/feb/06/victoria-coren-middletons-royal-wedding>>
- CRACE, J., “William & Kate: The Love Story by Robert Jobson”, *The Guardian*, 3 janeiro 2011. <<http://www.theguardian.com/books/2011/jan/03/william-and-kate-digested-read>>
- DAVIS, R. e SMYTH, R., “Not the royal wedding – as it didn't happen”, *The Guardian*, 29 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/blog/2011/apr/29/not-the-royal-wedding-live>>
- DOWARD, J., “Royal wedding fever divides along political boundaries”, *The Guardian*, 3 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/03/royal-wedding-fever>>
- DOWLING, T., “TV review: why be there when you can watch instead? ”, *The Guardian*, 30 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/30/royal-wedding-television-coverage-review>>
- DUERDEN, N., "The princess problem”, *The Guardian*, 23 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2011/apr/23/princess-fairytale-daughter-royal-wedding>>
- FREEMAN, H., “Royal wedding fever hits US media but public interest remains low”, *The Guardian*, 27 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/27/royal-wedding-fever-us-media>>
- FREEDLAND, J., “Prince William and Kate Middleton: a royal wedding in the age of austerity”, *The Guardian*, 16 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/16/prince-william-kate-middleton-royal-wedding>>
- “Genuflecting before the wedding of mass distraction”, *The Guardian*, 20 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/uk/2010/nov/20/the-wedding-of-mass-distraction>>

- GLOVER, J., “Monarchy still broadly relevant, Britons say”, *The Guardian*, 1 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/24/monarchy-still-relevant-say-britons>>
- GOOD, O., “Wills'n'Kate: the comic book”, *The Guardian*, 16 janeiro 2011. <<http://www.theguardian.com/books/2011/jan/16/kate-william-public-love-story>>
- GOLD, T., “Prince William and Kate Middleton: how that wedding might look”, *The Guardian*, 17 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/global/2010/nov/17/prince-william-kate-middleton-wedding-tanya-gold>>
- GROSKOP, V., “Fellow republicans, take up cupcakes and join the street party”, *The Guardian*, 3 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/03/viv-goskrop-street-parties-republicanism>>
- HEATON, P., “Hull is no king's town”, *The Guardian*, 20 março 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/mar/20/hull-royal-wedding-no-street-party>>
- JENKINS, S., “This royal wedding cannot bear the weight of meaning that's being heaped on it”, *The Guardian*, 28 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/28/royal-wedding-world-media-monarchy>>
- KING, M., “William & Kate - made in China”, *The Guardian*, 8 fevereiro 2011. <<http://www.theguardian.com/money/blog/2011/feb/08/prince-william-kate-middleton>>
- LAWSON, M., “How the royal engagement is a great TV leveller”, *The Guardian*, 18 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2010/nov/18/how-news-covers-the-royal-engagement>>
- _____, “Is Huw Edwards really the new David Dimbleby? ”, *The Guardian*, 16 dezembro 2010. <<http://www.theguardian.com/tv-and-radio/2010/dec/16/huw-edwards-new-david-dimbleby>>
- MANGAN, L., “This week: Theresa May, Prince William and Kate Middleton and the Arnolds”, *The Guardian*, 20 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/theguardian/2010/nov/20/this-week-theresa-may-prince-william>>

- MOSS, S., “Not the royal wedding party, but republicans have fun too”, *The Guardian*, 30 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/30/not-the-royal-wedding-republicans>>
- MUKHOPADHYAY, S., “Kate Middleton's wedding vows: what's in a word? ”, *The Guardian*, 29 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/29/kate-middleton-royal-wedding-vows>>
- MCVEIGH, T., “Royal wedding: Media prepares for enormous TV audience”, *The Guardian*, 28 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/28/royal-wedding-media-tv-audience>>
- _____, “Royals bask in wedding success as honeymoon is postponed”, *The Guardian*, 30 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/apr/30/royal-wedding-reception-republicans>>
- MCVEIGH, T. e BENSON, G., “Royal wedding prompts surge in foreign holiday bookings”, *The Guardian*, 13 março 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/mar/13/royal-wedding-surge-foreign-holidays>>
- O’RIORDAN, A., “What makes a poem right for a wedding? ”, *The Guardian*, 19 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/books/2010/nov/19/wedding-poems-royal-wedding-william>>
- OWEN, P. e QUINN, B., “Royal wedding – as it happened”, *The Guardian*, 29 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/blog/2011/apr/29/prince-william-kate-middleton-royal-wedding-live-blog>>
- PIDD, H., “Prince William and Kate Middleton, the story so far”, *The Guardian*, 17 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/uk/2010/nov/17/prince-william-kate-middleton-engagement>>
- ROGERS, S., “Royal wedding street parties where you live”, *The Guardian*, 28 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/apr/28/royal-wedding-street-parties>>
- “Royal wedding: A day like no other”, *The Guardian*, 29 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/29/royal-wedding-day-like-no-other>>
- “Royal Wedding: Enjoy the day - but the monarchy's out of date”, *The Guardian*, 24 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/24/observer-editorial-royal-wedding-republicanism>>

- SHARROCK, D., “Royal wedding: diehard republicans battle on despite Britain's love affair with the monarchy”, *The Guardian*, 6 março 2011. <<http://www.theguardian.com/uk/2011/mar/06/republicanism-monarchy-britain-windsors>>
- SMITH, G., “Royal wedding lets us put monarchy under the microscope”, *The Guardian*, 17 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2010/nov/17/royal-wedding-monarchy-microscope>>
- TOOTH, R., “William and Kate: Mario Testino fails his history test”, *The Guardian*, 12 dezembro 2010. <<http://www.theguardian.com/uk/2010/dec/12/william-kate-mario-testino-photographs>>
- TOYNBEE, P., “This royal wedding is Britain's Marie Antoinette moment”, *The Guardian*, 29 abril 2011. <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2011/apr/29/royal-wedding-uk-gdp-growth>>
- WHITE, M., “Royal wedding: we're paying for it, we might as well enjoy it – in our own way”, *The Guardian*, 16 novembro 2010. <<http://www.theguardian.com/politics/blog/2010/nov/16/royal-wedding-michael-white-william-kate>>

5.1.3 – The Sun

- BATTLE, B., Now tat's what I call a souvenir, *The Sun*, 14 março 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/royalwedding/3467252/Now-tats-what-I-call-a-souvenir.html>>
- “Bride-to-be is Queen of style”, *The Sun*, 12 abril 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3523863/Bride-to-be-Kate-Middleton-is-Queen-of-style.html>>
- CLENCH, J., “A pal told Kate she'd be Queen Catherine of England... she just shrieked in disbelief”, *The Sun*, 22 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/3239444/New-Sun-book-on-the-royal-love-affair-of-the-decade.html>>
- _____, “William danced on podium with a blonde, Kate partied like never before... but split just made them stronger”, *The Sun*, 23 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/3241517/Wills-Kate-split-made-them-stronger.html>>

- CLENCH, J. e HAWKES, S., “Wills and Kate: For kerching and country”, *The Sun*, 18 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3234138/William-and-Kate-wedding-cash-bonanza.html>>
- CLENCH, J. e NASH, E., “Chipping in-laws”, *The Sun*, 24 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3243227/Middletons-offer-100k-towards-Royal-wedding.html>>
- EDWARDS, A., “It will be Diana fever again... Kate has her grace' ” *The Sun*, 17 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3231798/It-will-be-Diana-fever-againKate-Middleton-has-her-grace.html>>
- “Engagement is 'wicked' – Camilla”, *The Sun*, 16 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3230952/Engagement-is-wicked-Camilla.html>>
- HAMILTON, S., “God Save Wills and Kate by Johnny Rotten”, *The Sun*, 18 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3233897/God-save-Wills-Katebrsays-Johnny-Rotten.html>>
- HARLEY, N., “How to be a copyKate”, *The Sun*, 15 março 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/royalwedding/3469354/How-to-copy-Kate-Middletons-style.html>>
- HARVEY, O., “Kate Middleton: the miner royal”, *The Sun*, 19 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/features/3235958/Sun-visits-Kate-familys-humble-beginnings.html>>
- JONES, T. e BATTLE, B., “Stylish Kate flips for Burberry”, *The Sun*, 9 março 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/woman/fashion/3456119/Stylish-Kate-flips-for-Burberry.html>>
- “Kate Middleton’s parents ‘thrilled’ ”, *The Sun*, 16 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3231026/Kate-Middletons-parents-thrilled.html>>
- PHILLIPS, M. e PARKER, N., “A gilded carriage riding a Mexican wave of emotion”, *The Sun*, 29 abril 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/royalwedding/3556071/Mexican-wave-of-emotion-for-William-and-Kate.html>>
- PRICE, L., “Spectacle worth pain of 3 nights on the pavement”, *The Sun*, 29 abril 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/royalwedding/3556012/Royal-Wedding-spectacle-was-worth-pain-of-3-nights-on-pavement.html>>

- “The world wide wed”, *The Sun*, 17 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3231829/3-billion-to-watch-Prince-William-Kate-Middleton-marry.html>>
- “ ‘Waity Katie’ to wed her William”, *The Sun*, 16 novembro 2010. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/3230700/Kate-Middleton-finally-gets-her-Prince-William.html>>
- WELLS, T., “Party nation sees wedding in style”, *The Sun*, 29 abril 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/royalwedding/3556326/Britain-becomes-a-party-nation-for-royal-wedding.html>>
- “World tunes in for Kate and Wills”, *The Sun*, 29 abril 2011. <<http://www.thesun.co.uk/sol/homepage/news/royalwedding/3555198/World-tunes-in-for-Kate-and-Wills.html>>

5.2 - Bibliografia Passiva

5.2.1 - Análise do Discurso e Estudos sobre os Média

- BARHTES, R., *Mitologias*, [1957] Tradução de J. A. Seabra, Lisboa, Edições 70, 1997.
- BIRD, E; DARDENNE, R. “Rethinking News and Myth as Storytelling” in K. Wahl-Jorgensen, e T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge, 2009, pp. 205-217.
- BLAIN, N. e O’DONNELL, H., *Media, Monarchy and Power*, Bristol, Intellect Ltd, 2003.
- CHAPMAN, J. e NUTTALL, N. *Journalism Today: A Themed History*, Wiley-Blackwell, 2011.
- CHOULIARAKI, L. FAIRCLOUGH, N. *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*, [1999], Edinburgh, Edinburgh University Press, 2005.
- COULDRY, N.; HEPP, A. “Introduction: Media events in globalized media cultures” in N. Couldry, A. Hepp, e F. Krotz, *Media Events in a Global Age*, New York, Routledge, 2010, pp.1-20.
- DAYAN, D. e KATZ, E. *A História em Directo: Os Acontecimentos Mediáticos na Televisão*, Tradução de A. e J. C. Bernardes, Coimbra, Minerva, 1999.

- _____, “Electronic Ceremonies: Television Performs a Royal Wedding”, in M. Blonsky, *On Signs*, Maryland, The John Hopkins University Press, 1985, pp. 16-34.
- DIJK, V. T., *News as Discourse*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Ass., 1988.
- DURAND, G. *As Estruturas Antropológicas do Imaginário. Introdução À Arquetipologia Geral*, Tradução de H. Godinho [1980] Lisboa, Editorial Presença, 1989.
- ENTMAN, R. *et al.* “Nature, Sources, and Effects of News Framing” in K. Wahl-Jorgensen e T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies*, New York, Routledge, 2009, pp. 175-190.
- FAIRCLOUGH, N. *Media Discourse*, London, Arnold, 1995.
- _____, *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, London, Routledge, 2003.
- FRANKLIN, B. *Pulling Newspapers Apart: Analysing Print Journalism*, London, Routledge, 2008.
- FROST, C. *Journalism Ethics and Regulation*, Pearson Education Limited, 2007.
- FRYE, N. *The Secular Scripture, A Study of the Structure of Romance*, Cambridge, Harvard University Press, 1976.
- GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity: An Introduction*, [2002] New York, Routledge, 2008.
- KROTZ, F. “Creating a National Holiday: Media events, symbolic capital and symbolic power” in N. Couldry, A. Hepp, e F. Krotz, *Media Events in a Global Age*, New York, Routledge, 2010, pp.95-108.
- LEWIS, J. *Cultural Studies: The Basics*, London, Sage Publications, 2002.
- LULE, J. *Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*, New York, The Guilford Press, 2001.
- MACHIN, D. e MAYR, A. *How to Do Critical Discourse Analysis*, London, Sage, 2012.
- O’DONNELL, H. “Once in TV’s Royal City: Television Coverage of Royal Media Events”, *European Studies*, vol. 23, 2006, pp. 163-177.
- ORGAD, S. *Media representation and the Global Imagination*, Cambridge, Polity, 2012.
- PEDRO, E. *Análise Crítica do Discurso*, Lisboa, Editorial Caminho, 1997.

- RICHARDSON, J. *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*, New York, Palgrave Macmillan, 2007.
- SIMÕES-FERREIRA, I. “A Morte de Diana, Princesa de Gales: Mediatização e Mitificação”, *Comunicação Pública*, vol. 1, nº1, Lisboa, Cpiesc, 2005, pp. 27-39.
- _____, “O Reinado de Isabel II e a Relação com os Média”, *A Scholar for all Seasons*, Lisboa, Centro de Estudos Anglísticos da Universidade de Lisboa-FCT, 2013, pp. 405-419.
- _____, “The Wedding of Prince Charles and Camilla Parker-Bowles: Royal Mediation and Press Mediatization”, *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies*, vol. 5, nº1, 2013, pp. 83-96.
- THOMPSON, J. *Ideologia e Cultura Moderna. Teoria Social Crítica na Era dos Meios de Comunicação de Massa* [1990], Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, Comunicação e Representações Sociais da Pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS, Petrópolis, Vozes, 1998.
- VALKENBURG, P. et al “The Effects of News Frames on Readers’ Thoughts and Recall”, *Communication research*, Vol. 26 No. 5, October 1999, pp. 550-569.
- ZELIZER, B. “The Voice of the Visual in Memory” in K. Phillips, in *Framing Public Memory*, Tuscaloosa, The University of Alabama Press, 2004, pp. 48-68.
- ZELIZER, B. “Journalism’s Memory Work” in A. Erll, e A. Nunning, in *Cultural Memory Studies An International and Interdisciplinary Handbook*, Berlin, Walter de Gruyter GmbH & Co. 2008, pp. 379-387.

Websites:

- “ABCs: National daily newspaper circulation February 2013”, *The Guardian*, 28 fevereiro 2013. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/media/table/2013/feb/08/abcs-national-newspapers>> [consultado em 12 fevereiro 2013].
- “Global Internet Phenomena Spotlight: The Royal Wedding”, *Sandvine Intelligent Broadband Networks*, 2011. Disponível em: <http://www.sandvine.com/downloads/documents/Royal_Wedding_Spotlight.pdf> [consultado em 3 janeiro 2013].
- HAIGH, D. “Introduction”, *Understanding the value of the British Monarchy as a brand*, *Brand Finance Journal*, june 2012, pp. 3-4. Disponível em:

- http://issuu.com/brandfinance/docs/brand_finance_journal_jubilee_edition?e=3802308/2617630> [consultado em 20 abril 2013].
- “Most Read Online Newspapers in the World: Mail Online, New York Times and The Guardian”, *comScore Data Mine*, 13 dezembro 2012. Disponível em: <http://www.comscoredatamine.com/2012/12/most-read-online-newspaper-in-the-world-mail-online-new-york-times-and-the-guardian/>> [consultado em 5 janeiro 2013].
 - “Notícias semanais em destaque nas TVs”, *Grupo Marktest*, 3 maio 2011. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~178d.aspx>> [consultado em 5 janeiro 2013].
 - BAKER, J. “Public Opinion of the Royal Family”, *Understanding the value of the British Monarchy as a brand, Brand Finance Journal*, June 2012, pp. 21-24. Disponível em: http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_jubilee_report_2012_dp.pdf> [consultado em 20 abril 2013].
 - “Royal Wedding”, *Phd Worldwide*, 2011. Disponível em: http://www.phdww.com/phd/media/documents/royal-wedding-2011-phd_1.pdf> [consultado em 8 fevereiro 2013].
 - BRYANT, N. “Royal wedding: ABC forced to cancel satirical show”, *BBC*, 27 abril 2011. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-13214107>> [consultado em 14 março 2013].
 - STABLEFORD, D. “Royal Overload: 87% of World's Newspapers Put Wedding on Cover”, *The Wrap*, 30 abril 2011. Disponível em: <http://www.thewrap.com/media/column-post/royal-overload-87-world-newspapers-featured-wedding-cover-26945>> [consultado em 14 abril 2013].
 - STABLEFORD, D. “Sick of William & Kate? The Guardian Creates 'Royal Wedding Free' Version of Its Website”, *The Wrap*, 29 abril 2011. Disponível na em: <http://www.thewrap.com/media/column-post/london-guardian-creates-royal-wedding-free-version-its-website-26916>> [consultado em 14 abril 2013].
 - “The Old... And The New: The Great British Royal Wedding”, *Ipsos Mori*, 2011. Disponível em: <http://www.ipsos-mori.com/DownloadPublication/1437%20ipsos-mori-technology-the-great-british-royal-wedding-of-2011.pdf>> [consultado em 5 janeiro 2013].

5.2.2 - Monarquia, História e Sociedade Britânicas

- BAGEHOT, W. *The English Constitution*, [1867] Oxford, Oxford University Press, 2001.
- BARNETT, A. “The Empire State” in A. Barnett, *Power and the Throne: Monarchy Debate*, London, Vintage, 1994, pp. 1-53.
- BOGDANOR, V. *The Monarchy and the Constitution*, Oxford, Oxford University Press, 1995.
- BRUNT, R. “A ‘Divine Gift to Inspire’?: Popular Cultural Representation, Nationhood and the British Monarchy” , in D. Strinati e S. Wagg, *Popular Media Culture in Post-War Britain*, [1992], London, Routledge, 1995, pp. 285-301.
- CANNADINE, D., “The Context, Performance and Meaning of Ritual: the British Monarchy and the ‘Invention of Tradition’, c. 1820-1977”, in E. Hobsbawn e T. Ranger, *The Invention of Tradition*, [1983] Cambridge, Cambridge University Press, 2000, pp. 101-164.
- CONRADI, P. *The Great Survivors: How Monarchy Made It into the Twenty-First Century*, London, Alma Books, 2012.
- GREVER, M. “Staging Modern Monarchs. Royalty at the World Exhibitions of 1851 and 1867”, in G. Deneckere e J. Deploige, *Mystifying the Monarch: Studies on Discourse, Power, and History*, Amsterdam University Press, 2006, pp. 161-179.
- HASELER, S. “Monarchy is Feudal” in A. Barnett, *Power and the Throne: Monarchy Debate*, London, Vintage, 1994, pp.65-71.
- KUHN, W. *Democratic Royalism: The Transformation of the British Monarchy, 1861-1914*, London, Palgrave, 1996.
- LACEY, R. *Monarch: The Life and Reign of Elizabeth II*, New York, Free Press, 2003.
- MOORE, C. “The Importance of the Monarchy” in A. Barnett, *Power and the Throne: Monarchy Debate*, London, Vintage, 1994, pp. 54-59.
- OSTA, J. V. “The Emperor’s New Clothes. The Reappearance of the Performing Monarchy in Europe, c. 1870-1914” in G. Deneckere e J. Deploige, *Mystifying the Monarch: Studies on Discourse, Power, and History*, Amsterdam University Press, 2006, pp. 181-192.
- PLUNKETT, J. *Queen Victoria: The First Media Monarch*, Oxford, Oxford University Press, 2003.

- SCANNELL, P. e CARDIFF, D. *A Social History of British Broadcasting: 1922-1939 Serving Nation*, Oxford, Basil Blackwell Ltd, 1991.
- WILLIAMSON, J. *Consuming passions: The Dynamics of Popular Culture*, [1980], London, Marion Boyards, 1985.

Websites:

- “Queen launches new-look website”, *BBC*, 12 fevereiro 2009. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk/7885005.stm>> [consultado em 10 janeiro 2013].
- *Historic Newspapers*. Disponível em: <<http://www.historic-newspapers.co.uk>> [consultado em 12 fevereiro 2013].
- *The Official Website of The British Monarchy*. Disponível em: <<http://www.royal.gov.uk/>> [consultado em 10 janeiro 2013].

5.2.3 - Estudos sobre Celebidades

- CASHMORE, E. *Celebrity/Culture*, London, Routledge, 2006.
- EVANS, J. e HESMONDHALGH, D. *Understanding Media: Inside Celebrity*, England, Open University Press, 2005.
- ROJEK, C. *Celebrity*, London, Reaktion Books Ltd, 2001.
- TURNER, G. *Understanding Celebrity*, London, Sage, 2004.