

Realeza na Mídia: O Jornalismo de Entretenimento e a Invasão de Privacidade de Pessoas Públicas¹

Maria Thereza Oro SARAIVA²

Ivone Maria CASSOL³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Este artigo visa analisar a invasão de privacidade na abordagem por parte da mídia sensacionalista sobre celebridades, com a família real britânica. Para isso, foi realizada uma análise de conteúdo de matérias do jornal Folha de São Paulo, comparando os objetos sobre a circunstância da morte de Lady Diana Spencer, com o atual cerco midiático em torno da duquesa de Cambridge, Catherine Middleton, e Meghan Markle. Como base para a construção desse estudo foram consultados autores como Aguiar (2008), Caldas (1995), Ramos (2012) e Ramonet (1999), bem como códigos constitucionais e de ética, definindo conceitos de jornalismo de entretenimento, sensacionalismo, a profissão dos paparazzi, cultura de celebridades, ética e privacidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de entretenimento; sensacionalismo; invasão de privacidade; ética.

Introdução

Debater a maneira como a mídia sensacionalista aborda as personalidades públicas, muitas vezes, invadindo sua privacidade, perseguindo e explorando sua vida é o objetivo deste estudo que parte dos conteúdos reproduzidos pela Folha de São Paulo⁴ voltados à Princesa Diana de Gales no momento de sua morte, bem como à vida de suas noras Kate Middleton e Meghan Markle. A partir da comparação e análise, busca-se identificar se houve mudanças na forma que são realizadas as coberturas da mídia envolvendo personalidades da realeza britânica ao longo dos anos.

No período em que esteve na mídia, Diana Spencer foi alvo constante de perseguições de tabloides do mundo todo que buscavam expor seu cotidiano e sua presença em eventos reais

¹ Trabalho apresentado no IJ01 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Bacharela do Curso de Jornalismo da PUCRS, e-mail: mariatherezas.98@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da PUCRS, e-mail: Ivone.cassol@pucrs.br

⁴ O jornal brasileiro A Folha de São Paulo foi escolhido como conteúdo para análise, pois reproduz matérias dos tabloides mencionados, condensando-os e apontando seus excessos, bem como possui acesso fácil e gratuito ao seu acervo na íntegra.

de maneira intrusa. Ainda que soubesse fazer uso de sua imagem para promover causas sociais e levantar discussões a respeito de temáticas vistas na época como polêmicas (como a AIDS), a mídia sensacionalista a via como um produto para aumentar suas vendas, através de matérias que exploravam a vida princesa. Adorada pelo povo, este consumia qualquer conteúdo que fizesse menção a ela, mesmo que a informação fosse obtida infringindo sua vida íntima.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (1948) assegura, em seu artigo XII, o direito à proteção legal contra interferências à vida privada e ataques à honra e reputação. Porém, esses veículos de comunicação chegam a transpassar essa determinação para obter alguns conteúdos, especialmente quando se referem ao cotidiano e intimidade de celebridades. Segundo o Observatório da Imprensa (2010), pesquisa realizada pelo Centro PEW de Pesquisas para a População e Imprensa (2007) constatou que 40% dos americanos acreditam que há um excessivo espaço dedicado à vida de artistas em relação a outras editorias, como saúde e economia.

A princesa de Gales foi desprovida de seu direito à vida privada em detrimento da demanda por conteúdos que fossem além de suas aparições públicas e eventos, mas também sua intimidade. Esta mesma invasão de privacidade, 22 anos depois, se repete com Kate Middleton e Meghan Markle? Este é problema de pesquisa que motiva as reflexões do artigo.

Mídia, Sensacionalismo e Entretenimento

A comunicação, primariamente verbal, faz parte da sociedade humana. Com a criação dos tipos móveis por Johannes Gutenberg, em 1455, ela ganha maior densidade (RAMOS, 2012, p. 19) em sua forma escrita: a mídia impressa.

De acordo com Aguiar (2008), os jornais, com o passar do tempo, assumiram caráter comercial, tornaram-se um negócio e incluíram maior diversidade de temas em suas matérias para se aproximar de novos públicos que preferiam conteúdos mais leves do que os da política, por exemplo. A partir disso, surge a *penny press*, um modelo de jornal vendido ao valor de um centavo e de alta circulação, sendo a precursora da mídia sensacionalista (AGUIAR, 2008)

A emergência de um amplo mercado de massas incrementa a publicidade, que se torna o principal fator econômico de sustentação da empresa jornalística. Para assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais precisam atingir uma alta vendagem, ampliando constantemente seu público através de estratégias comunicacionais. O sensacionalismo configurou-se [...] como uma das mais eficientes estratégias de comunicação para fascinar e seduzir o público, visto elevar a potencialidade de entretenimento do acontecimento. (AGUIAR, 2008, p. 20)

A narrativa sensacionalista é caracterizada pelas suas peculiaridades da linguagem utilizada que valoriza os exageros, comenta Pedroso (2001, citada por RAMOS, 2012, p.36) e os clichês, que procuram chocar e impactar o leitor, introduzindo-o no contexto do personagem e se beneficiando de suas emoções (ANGRIMANI, 1995)

Um dos temas mais frequentes no sensacionalismo é a morte, embora essa não seja característica exclusiva deste tipo de informação, pois é um dos valores-notícia de grande importância do jornalismo em geral pelo impacto que o fim da vida tem na sociedade. Ao apontar as especificidades da narrativa sensacionalista, Angrimani (1995) utiliza da metáfora do sangue para definir esse nicho jornalístico, onde bastaria “espremer o jornal” para sair o sangue. “Onde há morte, há jornalistas”, declara Traquina (2008, p. 79). Apesar de estar diretamente ligada ao estímulo de emoções negativas, não apenas da tragédia se faz o sensacionalismo. O entretenimento também se encontra entre os conteúdos consumidos pelos leitores, uma inclinação em crescimento nas últimas décadas.

Arbex Jr. (2001) associa a teoria da sociedade do espetáculo, do francês Guy Debord, ao efeito que o entretenimento inserido nos meios de comunicação provoca no público. A teoria de Debord (1997) faz crítica à mídia e nas representações que oferecem, transformando a sociedade e as relações sociais em um espetáculo idealizado por elas.

Guy Debord afirmava que “a sociedade de consumo”, apoiando-se nos meios de comunicação de massa, tornara-se a “sociedade do espetáculo”, ou melhor o espetáculo tornara-se a forma de ser da sociedade de consumo. O espetáculo – diz Debord – consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta à vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, grandiosidade e ousadia. (ARBEX JR; 2001, p. 69)

Validando o ponto de vista de Arbex Jr., Dejavite (2007) complementa que o “infotimento” (entretenimento ligado à informação) se alicerça em seus personagens e nos espetáculos que trazem à vida do público. Esses personagens atraem os leitores e os entretém com suas histórias de vidas e, por vezes, escândalos. Dejavite (2007) ainda cita a Princesa Diana de Gales - sobre quem a pesquisa se dedica mais à frente - e sua morte como um elemento importante dentro dessas particularidades. O acidente rendeu para a mídia um grande aumento da procura por exemplares dos jornais como The Guardian, Daily Express e The Sun que tiveram acréscimos de 50% cada em sua tiragem regular, o último vendendo mais de um milhão de cópias extras, de acordo com a Folha de São Paulo⁵.

⁵ Folha de São Paulo, 3 de setembro de 1997, p. 20.

O fato foi um exemplo de “interação máxima entre a informação e o público” (DEJAVITE, 2007, p.6). O acidente se enquadra dentro de três características da notícia “light” de entretenimento (que a autora define como “conteúdo rápido, de fácil entendimento, efêmero, de circulação intensa, que busca divertir o receptor”) segundo Taurela e Gil (citados por DEJAVITE, 2007, p. 6), que são:

- a) Capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer;
- b) Espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação;
- c) Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia-a-dia, como boatos e notícias sobre celebridades.”

As celebridades, personagens frequentes que compõe a narrativa do jornalismo de entretenimento, como artistas, atletas, ícones religiosos e políticos, “podem ser entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia e são construídas discursivamente”, diz Marshall (citado por SIMÕES, 2009, p. 75). Simões argumenta que, através desses personagens, os produtos midiáticos afetam o público com uma interação entre a mídia e vida social.

Vendo e lendo sobre a vida dos astros, as pessoas se tornam cada vez mais próximas, mais íntimas deles. Através da revista, da TV e outros meios, eles se tornam “familiares” para elas. [...] Acompanhando a vida das celebridades, os leitores acabam se envolvendo com elas, chamando-as pelo primeiro nome, enfim, ampliando, o seu universo cotidiano pela incorporação dessas pessoas ao seu círculo de parentes, amigos e conhecidos, formando uma espécie de “família extensa” ou “comunidade imaginada”. (MIRA, 1999, p. 12)

Esse tipo de comportamento é classificado por Farley (em entrevista a DUCHARME, 2018) como “parassocial”, podendo criar “um relacionamento unilateral, onde alguém se apega a uma pessoa sem realmente interagir com ela de alguma forma significativa”.

Um exemplo dessas personalidades são os membros da família real britânica, em especial Meghan Markle, a duquesa Kate Middleton e a princesa Diana Spencer. Smith (2014) diferencia a família real de outras celebridades de fama inconstante, como algo que perdura de geração em geração.

Os casamentos reais são eventos com elevada cobertura midiática. A cerimônia que selou o matrimônio entre Meghan Markle, duquesa de Sussex e o príncipe Harry em 19 de maio de 2018 foi assistida por uma estimativa de três bilhões⁶ de pessoas no mundo todo, entre transmissões televisivas ao vivo ou online. O casamento de Kate Middleton, duquesa de

⁶ Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a20092105/prince-harry-meghan-markle-royal-wedding-numbers-cost/>. Acesso em: 06 dez. 2019.

Cambridge e o príncipe William em 2011 teve uma audiência global de mais de dois bilhões de pessoas. Em 1981, a cerimônia da Princesa Diana e Príncipe Charles foi assistida por cerca de 750 milhões de pessoas⁷.

Além dos fatores que levam ao consumo de conteúdo relacionado às celebridades, a nobreza ainda possui um aspecto adicional. Farley (em entrevista a DUCHARME, 2018) explica que esse interesse do público pela família real britânica - uma das poucas remanescentes do mundo - em específico, deriva-se de um sentimento de curiosidade. O psicólogo acrescenta à curiosidade a atmosfera de contos de fada que esses personagens estão envolvidos, vivendo com influência, fama e fortunas herdadas em castelos.

A constante demanda por essa temática, que está ligada ao psicológico do público, afeta também o mercado que a oferece. Buscando conteúdo para venda, alguns veículos cruzam o limite ético do jornalismo, bem como barreiras legais. Os paparazzi são exemplos dos exageros cometidos, especialistas em perseguições para obterem “cliques” com as celebridades.

Ética na Comunicação e Direito à Privacidade

A constante interação com pessoas e grupos sociais e a responsabilidade de informar a sociedade exigem comprometimento ético do profissional e dos meios de comunicação. “A ética pressupõe respeito aos valores mais intrínsecos ao ser humano”, afirma Tófoli (2008, p.9).

Como forma de regulamentação dos princípios éticos em um âmbito internacional, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) estabelece os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, acordado em 20 de novembro de 1983, em Paris. O documento serve como base e inspiração para os códigos nacionais, como o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiro (1987).

Entre os dez princípios, encontram-se a dedicação do jornalista para realidade objetiva, integridade do jornalista profissional, respeito ao interesse público e outros itens aqui destacados por abordarem aspectos condizentes a esta pesquisa. Dessa forma, o Princípio VI - Respeito à Privacidade e à Dignidade Humana assegura:

Uma parte integrante dos padrões profissionais do jornalista é o respeito ao direito de privacidade do indivíduo e à dignidade humana, em conformidade com o que está previsto na lei nacional e internacional relativa à proteção dos direitos e da reputação de outros, proibindo calúnia e difamação. (UNESCO, 1983)

⁷ Disponível em: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/anniversaries/july/wedding-of-prince-charlesand-lady-diana-spencer>. Acesso em: 06 dez. 2019

A privacidade, defendida pela ética jornalística, é um conceito bastante amplo, não possuindo uma delimitação exata. Solove (2008, p.7) a descreve como “algo que engloba tudo e ao mesmo tempo parece não ser nada em si”. Ela pode ser descrita como um direito fundamental que envolve:

(entre outras coisas) liberdade de pensamento, controle sobre o corpo de um indivíduo, isolamento dentro da residência do indivíduo, controle sobre informação pessoal, liberdade de vigilância, proteção da reputação do indivíduo e proteção de pesquisas e interrogatórios. (SOLOVE, 2008, p. 1)

No Brasil, a privacidade é um direito assegurado pela Constituição Brasileira (1988), em seu Artigo 5º, inciso X, onde “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Em um âmbito internacional, a Convenção Europeia dos Direitos Humanos (1953) regula a privacidade dos cidadãos europeus, como os citados nessa pesquisa.

Porém, esse direito acaba sendo transposto, muitas vezes, pelo sensacionalismo, especialmente ao tratar de pessoas públicas, que, apesar de ocuparem cargos ou funções de interesse dos cidadãos, ainda possuem uma vida privada que deve ser respeitada. O alto consumo de conteúdos referentes à vida de celebridades, bem como a liberdade de expressão tornam-se justificativas apresentadas por esses meios ao burlar sua privacidade.

Essas pessoas – os homens públicos – perdem, por assim dizer, grande parte de sua vida privada, como se os limites de sua vida reservada recuassem para fronteiras mínimas e imprimíveis, quando cotejadas suas vidas com a vida do homem comum em ordinárias circunstâncias. Por conseguinte, as vidas e as imagens dessas pessoas são esquadrihadas às largas pelos meios de comunicação, em busca de fatos ou imagens reveladoras de suas preferências, às vezes pelas coisas mais banais, suas idiossincrasias, seus estilos de vida, relacionamentos íntimos, etc. Enfim, suas vidas e modo de ser são escrutinados a todo tempo sem que essas figuras notórias nada, ou quase nada, possam fazer. Este é o ônus de quem goza de uma vida predicada por uma das hipóteses acima ou assemelhadas, exibindo-se como o campo de privacidade mais restrito de todos o dos chamados homens públicos, cujas vidas podem ser uma referência, ou uma advertência, para toda a sociedade. Quando alguém busca uma função inerente ao que se pode chamar de homem público está automaticamente abdicando do direito de manter certas reservas que a qualquer dos simples mortais é conferido. (CALDAS, 1997, p. 104)

Os principais colaboradores da produção desse tipo de conteúdo são os *paparazzi*. A palavra italiana – *paparazzo*, no singular – designa profissionais, normalmente fotógrafos, responsáveis por “caçarem” histórias envolvendo pessoas públicas e foi popularizada pela revista *Time* (SAMUELSON, 2017, p. 2). Segundo o autor, os jornais sensacionalistas de formato tabloide, como o britânico *The Sun*, foram responsáveis pela disseminação da profissão. Curry Jr. (2000) reforça essa ideia:

Armados com lentes objetivas, microfones de alta potência e a promessa de grandes recompensas em dinheiro por uma exposição exclusiva de alguma celebridade, os paparazzi têm se tornado mais intrusivos e agressivos que nunca em sua perseguição por informações privadas de celebridades. (CURRY Jr, 2000, p. 946)

Ainda que suas vidas sejam mais partilhadas com o público, as celebridades possuem direito à privacidade, como qualquer outro cidadão. Sobre isso, Alach (2008) apresenta soluções para que ocorra uma diminuição na busca por momentos que firam esse direito por parte da mídia sensacionalista, bem como dos paparazzi. Uma delas é o consentimento por parte da pessoa pública de ter suas fotografias feitas em momentos de sua vida íntima. Outra, é a de penalizar os jornais tabloides que utilizarem esse conteúdo obtido de forma ilegal, não apenas o paparazzo que o buscou: “Dados os valores altos pagos aos paparazzi, é importante eliminar a fonte de sua fortuna para deter sua conduta.” (ALACH, 2008, p. 237-238).

Samuelson (2017) também apresenta uma opção para isso, sendo ela o uso de redes sociais pelas celebridades. Em seus perfis oficiais, elas próprias poderiam controlar a exposição de suas vidas.

Diana Spencer, a princesa de Gales, era alvo constante assédio de paparazzi e dos tabloides britânicos. Seu irmão, Charles Spencer, a descreveu em seu funeral, em 1997, como “a pessoa mais caçada da história moderna”. Na época em que esteve na mídia, Diana não era encorajada pela família real britânica a usar a lei ao seu favor em relação à sua privacidade (BBC, citada por SAMUELSON, 2017). Porém, após seu fatídico acidente, em 31 de agosto de 1997, causado pela perseguição de paparazzi ao carro em que estava, essa abordagem mudou. Por outro lado, 20 anos depois, esperava-se que estes veículos, que sob o preceito do interesse do público pelo conteúdo publicado, tivessem aprendido e adotado uma conduta muito mais ética e respeitosa. Essa pesquisa busca identificar e analisar as possíveis mudanças de conduta.

Família Real Vista Pela Mídia

Lady Diana Frances Spencer, nascida em 1º de julho de 1961, em Sandringham, na Inglaterra, não era estranha à família real britânica. Charles Spencer, seu irmão mais novo é afilhado da Rainha Elizabeth II, sua avó, Ruth Burke Roche, foi dama de companhia da monarca, e sua irmã mais velha, Sarah, teve um breve relacionamento com o príncipe herdeiro Charles.

De acordo com o autor de sua biografia, Morton (2013), Diana teve uma infância solitária, sentindo-se dividida após o divórcio dos pais, buscando o carinho de ambos. No período escolar, a jovem Lady Spencer possuía inclinação aos trabalhos de caridade e empatia

para com as pessoas, aspectos pelos quais, anos mais tarde, era reconhecida, recebendo a denominação de “Princesa do Povo”.

Após o relacionamento com Príncipe de Gales, Diana recebeu um presente inesperado, que mudaria sua vida, até então bastante pacata: a companhia da mídia.

Tudo começou a aumentar de proporção, no sentido de que a imprensa tomava tudo insuportável ao seguir cada um dos meus movimentos. Eu entendia que aquele era o trabalho deles, mas as pessoas não se davam conta de que eles usavam binóculos para me espionar o tempo todo. Eles alugaram um apartamento do outro lado da Old Brompton Road que tinha uma biblioteca com vista para o meu quarto, e isso não era justo com as meninas. Eu não podia deixar o telefone fora do gancho porque algum membro da família delas podia adoecer durante a noite. Os jornais costumavam me telefonar às duas da manhã – estavam apenas publicando mais uma história. “Você pode confirmar ou negar?” (SPENCER, citada por MORTON, 2013, p. 41)

Essa procura constante por parte da mídia era alimentada pelo consumo do público das matérias relacionadas à princesa. Segundo Morton (2013), isso ocorria graças à proximidade que ela transmitia a essas pessoas, de uma realeza humanizada, que saía de casa para comprar balas como qualquer outra pessoa. A diferença estava no fato de que até esse simples acontecimento era consumido como uma notícia relevante.

Em 1997, já divorciada de Charles e afastada da posição real, Diana continuava sob os olhos atentos dos tabloides e seus paparazzi. Não apenas sua presença em causas humanitárias, como a luta contra AIDS, mas também sua vida privada. Foi durante uma viagem à Paris com seu novo par, Emad El-Din Mohamed Abdel Moneim Fayed, ou Dodi Al-Fayed, como era conhecido, que uma perseguição por fotógrafos do automóvel em que estavam resultou na morte de ambos, na madrugada de 31 de agosto daquele ano.

Mesmo em seus minutos finais, a imprensa sensacionalista não a deixava em paz:

Os relatórios iniciais da polícia descreveram uma cena de desordem com “flashes de máquinas fotográficas disparando como tiros de metralhadora ao redor do lado direito traseiro do veículo onde a porta estava aberta”. O primeiro policial a chegar à cena teve de chamar reforços para lidar com os paparazzi truculentos, cujas ações ao perseguirem Diana, a princípio, indicavam que ela fora, literalmente, caçada até a morte. Sete fotógrafos foram presos e investigados formalmente por tentativa de homicídio e por omissão de socorro às vítimas de um acidente. (MORTON, 2013, p. 335)

A morte de Lady Di provocou uma agitação na mídia. Ramonet (1999, p. 9) afirma que nem o assassinato do presidente americano John F. Kennedy ou o atentado à vida do Papa João Paulo II, receberam tamanha atenção da mídia. O funeral, em 6 de setembro, foi assistido por cerca de 2 milhões e meio de espectadores.

Diana não era chefe de Estado, nem da Igreja,

antes de sua morte trágica, ela era principalmente a vítima de dos paparazzi, aqueles fotógrafos cuja profissão consiste em surpreender vedetes e celebridades na sua intimidade e cuja tarefa visa tornar público o privado, sobretudo quando se supõe que este privado deveria continuar privado. Os paparazzi são acusados de ter causado a morte de Diana, e muitos meios de comunicação [...] que também participam do sensacionalismo ambiente, por uma espécie de dor na consciência - como o ladrão que grita “pega ladrão!” - , se agarraram a esta ocasião contra os “caçadores de imagens”. (RAMONET, 1999, p. 10-11)

A Folha de São Paulo, um dia após a morte da princesa, publicou um caderno especial⁸ com matérias a respeito de sua história, declarações de outras personalidades a seu respeito e a culpabilidade e reações da imprensa sobre o acidente.

Entre elas, o jornal relata a decisão de dois tabloides (National Enquirer, dos Estados Unidos, e The News of the World, britânico) de comprar imagens do corpo de Diana preso às ferragens do carro, em respeito ao acontecimento. O valor requerido pelo paparazzo que captou a imagem era de U\$ 1 milhão. Porém, a repentina consciência da importância de um tratamento respeitoso e ético em relação às pessoas de um modo geral, mas especificamente neste caso, às celebridades como a princesa, que, apesar de uma vida pública, ainda possuem seus direitos à privacidade, surge tardiamente.

No mesmo caderno, A Folha de São Paulo apresenta o que intitula “Os cinco mandamentos de um paparazzo”:

1. “Estar sempre alerta
2. Estar sempre com uma câmera na mão
3. Perseguir celebridades a todo custo
4. Nunca desistir
5. Ter boas fontes de informação”

Estes itens, bem como o paparazzo em si, podem ser classificados como elementos que compõem uma invasão de privacidade, especialmente o de número três “perseguir celebridades a todo custo”, pois ferem o direito legal do indivíduo de exercer sua privacidade.

Em um terceiro texto analisado, o tabloide *The Sun*, jornal sensacionalista de maior circulação do Reino Unido, demandava que a culpa pelo acidente não recaísse sobre a mídia de sua natureza. Mesmo compreendendo e reconhecendo a natureza prejudicial dessa abordagem compulsiva pela busca de conteúdo, o jornal sensacionalista negou-se a abrir mão dela, muito provável em razão de seu retorno financeiro pelo interesse do público nessa temática a respeito de celebridades. Caso houvesse interesse genuíno em adotar uma abordagem ética, o tabloide

⁸ Disponível em:

<https://acervo.folha.com.br/compartilhar.do?numero=13629&anchor=249774&pd=7107ea7b43f99a74ba3ec9863fcbf7e7>.

Acesso em: 06 out. 2020.

deveria apoiar a decisão de um acréscimo na legislação em relação ao direito à privacidade, além de uma mudança própria condizente com essa decisão.

Até aquele ano, o Reino Unido não possuía uma lei específica que garantisse o direito à vida privada dos seus cidadãos. Na reportagem “Políticos discutem lei sobre privacidade” do mesmo caderno, o deputado Roger Gale defendeu seu argumento: “talvez essa tragédia faça com que as pessoas acordem para o poder excessivo da imprensa e para a necessidade de regulamentação nacional e internacional”. Apenas no ano 2000 o país aderiu à legislação da Convenção Europeia dos Direitos Humanos, três anos após o acidente.

O legado de Diana para seus filhos, William e Harry, foi o de garantir o direito de resposta a suas noras, quando vítimas do mesmo problema: os tabloides.

Catherine “Kate” Elizabeth Middleton é natural de Reading, na Inglaterra. Em sua juventude, conheceu o primogênito da princesa, William, durante a faculdade: segundo o portal de notícias da BBC⁹, além do curso, ambos compartilharam durante quatro anos o mesmo apartamento, tornando-os bastante próximos. No início do relacionamento, o Palácio estabeleceu um acordo de privacidade com os tabloides para os dois. O acordo, porém, não durou muito tempo:

[...] Kate foi trazida pela primeira vez à atenção do público depois de inúmeros tabloides a fotografarem ao lado do Príncipe William e Príncipe Charles em um resort de esqui em Klosters, na Suíça, em 2005. As fotografias apareceram, mesmo com os esforços dos assessores para manterem as férias privadas. [...] Em outubro de 2005, depois da publicação de uma foto mostrando Kate olhando pela janela de um ônibus em Londres, seus advogados escreveram para os editores de jornais e revistas pedindo por respeito e por sua privacidade. Eles alegavam que fotógrafos a seguiam noite e dia desde que saiu da universidade. (BBC, 2010)

A Duquesa de Cambridge, título conferido após o casamento em 29 de abril de 2011, continuou tendo sua privacidade invadida, mesmo durante sua lua de mel, em 2012 A revista francesa Closer publicou fotos de Middleton durante um momento descontraído sem a parte de cima de seu biquíni. Seis anos depois, a reportagem analisada do portal F5¹⁰, da Folha de São Paulo, relata a confirmação da justiça francesa da condenação efetivada no ano anterior das multas pagas pelos envolvidos no caso.

Segundo a agência de notícia Reuters (2017), os advogados de defesa da revista buscavam justificar a publicação das imagens como “interesse do público” e que “refutava rumores circulando na época de que Kate estava anoréxica”. Essas alegações por meio dos

⁹ Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-11767308>. Acesso em: 17 out. 2019

¹⁰ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/revista-que-publicou-fotos-detopless-de-kate-middleton-tera-que-pagar-multa.shtml>. Acesso em: 17 out. 2019.

representantes legais do jornal não apenas culpam o público pela atitude antiética de publicar imagens capturadas de situações privadas da duquesa, mas também utilizaria o texto que acompanha como “justificativa” para a publicação.

Este comportamento e modelo de narrativa sensacionalista, provocando supostos problemas de saúde de Kate Middleton, apelam a uma resposta emocional do público leitor. Mesmo que irreal, ele se vê compelido a consumir esse conteúdo, seja para comentar as fotos (ilegalmente obtidas) da duquesa, ou para “informar-se” a respeito de um possível distúrbio alimentar.

A atual Duquesa de Sussex, Rachel Meghan Markle, por outro lado, é americana, divorciada, birracial (filha de pai caucasiano e mãe negra), engajada em causas sociais e ambientais e não era uma estranha para a mídia: estrelou a série *Suits* em 2011, como a assistente jurídica Rachel Zane. Porém, quando seu relacionamento com o príncipe Harry (filho mais novo de Diana e Charles) veio a público, ela experienciou uma face diferente dos tabloides:

As histórias pareciam um soar de trombetas abrindo a temporada de caça por meio de uma enxurrada de abusos racistas de valentões virtuais. Em questão de dias, Meghan vivenciou racismo e sexismo em níveis que ela jamais enfrentou na vida. Embora ela vivesse debatendo e escrevendo sobre tais assuntos nos últimos anos, nada se aproximava dessa carnificina. Meghan, a ativista, a humanitária e a mulher, sendo reduzida a uma criatura bidimensional. Como escreveu o biógrafo Sam Kashner: “As críticas a Markle eram recheadas de pedantismo, racismo e desinformação”. (MORTON, 2018, p. 192)

As críticas à Duquesa de Sussex feitas pelos tabloides britânicos, como aponta a matéria do portal F5¹¹, envolviam os seus gastos na reforma da residência do casal, seu comportamento reservado ou por estar constantemente enviando e-mails aos funcionários reais com suas demandas, resultando no apelido “Duquesa Difícil”. Isso acaba por criar uma perseguição tanto literal, invadindo sua privacidade, quanto figurada, em uma busca incansável por encaixá-la em suas acusações, tornando sua imagem em algo vil.

Não apenas cruel em suas críticas, a imprensa também recorre a artifícios para tecê-las. Estes recursos, assim como os mencionados nas análises anteriores, são formas de obtenção de conteúdo através de invasão de privacidade. Entre eles estão a presença de paparazzi (em caso citado em outra matéria reproduzida pela Folha de São Paulo¹², o príncipe Harry foi indenizado

¹¹ Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/08/a-duquesa-dificil-por-que-ostabloides-britanicos-odeiam-meghan-markle.shtml>. Acesso em: 17 out. 2019.

¹² Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/mundo/2019/05/principe-harry-e-indenizado-porpublicacao-de-fotos-de-sua-residencia-particular.shtml>. Acesso em: 17 out. 2019.

pela publicação não autorizada de imagens de sua residência obtidas por fotógrafos em helicópteros) e quebra de sigilo de correspondência.

O jornal *The Mail on Sunday* divulgou uma carta privada que Meghan enviou ao seu pai, Thomas Markle. Em resposta, Harry publicou em um site oficial¹³ uma declaração em que afirma que o casal recorreu a advogados em um processo contra o jornal e também acusando-o de uma perseguição contra Meghan, assim como a mídia fez com sua mãe, Diana, manipulando informações e divulgando inverdades.

Essa ação legal específica depende de um incidente em um padrão longo e perturbador de comportamento da mídia tabloide britânica. O conteúdo de uma carta particular foi publicado ilegalmente de maneira intencionalmente destrutiva para manipular você, o leitor, e promover a agenda divisória do grupo de mídia em questão. Além da publicação ilegal deste documento particular, eles propositadamente o enganaram ao omitir estrategicamente parágrafos selecionados, sentenças específicas e até palavras singulares para mascarar as mentiras que haviam perpetuado por mais de um ano.

[...] Embora essa ação possa não ser a mais segura, é a correta. Porque meu medo mais profundo é a história se repetindo. Vi o que acontece quando alguém que eu amo é comoditizado a ponto de não ser mais tratado ou visto como uma pessoa real. Perdi minha mãe e agora vejo minha esposa sendo vítima das mesmas forças poderosas. (DUQUE DE SUSSEX, 2019)

Esse tipo de reação, onde as personalidades afetadas vêm a público manifestar-se contra ao que foram submetidos pelos veículos de comunicação é uma resposta discrepante ao costume anterior da realeza. Além disso, assim como Kate e William, Harry e Meghan também optaram por buscar auxílio legal quanto à questão de sua invasão de privacidade por meio dos veículos de comunicação.

Esse tipo de abordagem pouco ética leva as vítimas a um limite emocional, como visto no recente documentário produzido pela ITV *“Harry & Meghan: An African Journey”* (2019) onde, à beira de lágrimas, Markle reconhece o desrespeitoso tratamento da mídia britânica com ela, juntamente com as responsabilidades como membro da realeza e como mãe: “poucas pessoas me perguntaram se estou bem”¹⁴

Essa semelhança pode ser observada através da constante comparação entre o caso de Meghan Markle e Lady Diana, ambas perseguidas por parte da imprensa, paralelo traçado inclusive por Harry em sua carta aberta (2019): “perdi minha mãe e agora vejo minha esposa sendo vítima das mesmas forças poderosas”.

¹³ Disponível em: <https://sussexofficial.uk/>. Acesso em: 17 out. 2019.

¹⁴ Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/meghan-markle-interview-duchess-of-sussex-opens-up-about-being-new-mom-in-itv-documentary-with-prince-harry-2019-10-19/>. Acesso em: 09 nov 2019.

Em 8 de Janeiro de 2020, o Duque e a Duquesa de Sussex anunciaram em seu perfil oficial no Instagram (@sussexroyal), o distanciamento de suas funções como membros sêniores da realeza, trabalhando de forma independente. O casal mudou-se para os Estados Unidos, onde poderiam ter a liberdade de criar seu filho e dedicar-se às suas fundações, sem estarem diretamente ligados à imagem real.

Tanto Kate como Meghan mantém uma postura reativa em relação à abordagem dos tabloides sobre si e sua família, defendendo seu direito à vida privada. Direito este que foi negado à Princesa do Povo durante todo o período em que esteve na mídia e mesmo no momento de sua morte.

Conclusão

A vida de reis, rainhas e princesas sempre foi assunto comentado e divulgado entre a população. Esse interesse do público pela informação a respeito de seus monarcas e a nobreza levaram a um crescente e deliberado proveito por parte da indústria de comunicação sensacionalista, resultando em ganhos econômicos para todos os elos que formam a cadeia de negócios de entretenimento.

Essas narrativas, caracterizadas pelo exagero, apelam ao emocional de quem a consome, buscando uma conexão empática para com elas. Dessa forma, para construí-las, transpõe, muitas vezes, barreiras éticas, em especial as que dizem respeito à privacidade (conferida também como direito legal) de indivíduos que são personagens públicos. As três personalidades analisadas - Diana Spencer, Catherine Middleton e Meghan Markle - são provas disso.

Diana era a princesa que não viveu um conto de fadas. Escondia as tristezas e a solidão por trás de um véu de altruísmo e compaixão com seu povo, conquistando o público. Porém, a avidez deste público em buscar sentir-se próximo de sua princesa favorita, a Princesa do Povo, encontrou-se com a avidez dos tabloides em venderem essa proximidade em forma de matérias e fotos. O acidente, em 31 de agosto de 1997, envolvendo paparazzi, foi o ápice dos absurdos cometidos para obter fotografias suas.

Após o incidente, esperava-se que a posição e comportamento da mídia sensacionalista mudaria. Não são vistos mais enxames de jornalistas e fotógrafos ao redor dos membros da família real, todavia, a ética ainda é algo em falta em sua abordagem. As análises referentes às duquesas de Cambridge e Sussex, através das matérias reproduzidas pelo jornal Folha de São Paulo, são provas disso.

Paparazzi ainda usam lentes objetivas para capturar momentos privados de Kate Middleton durante suas férias com o marido e parte da mídia britânica ainda faz de Meghan Markle seu alvo de críticas. A maior mudança, porém, é vista na forma como essas personalidades passaram a reagir ao serem vítimas do comportamento antiético dos meios de comunicação.

Ambas as duquesas (com apoio público de seus maridos) recorreram aos advogados para usufruírem da proteção legal a sua privacidade. Além disso, utilizaram canais públicos, como a publicação de uma carta aberta e entrevistas reclamando das ações a que foram submetidas.

O povo, sob os encantos de um ideal de uma vida em castelos, vestidos extravagantes e casamentos assistidos por milhões de pessoas, mas que também é próximo de si, por sofrerem com desilusões amorosas, escândalos de família e divertirem-se de (ou sem) biquíni em suas férias, consome esses materiais da mídia. Fomentados por isso, os meios de comunicação procuram, sob qualquer circunstância, suprir essa demanda através de fotografias invasivas e textos, por vezes, ofensivos ou fictícios (ou ambos) a respeito dessas pessoas públicas, transpondo limites éticos e legais.

O estudo realizado permite tecer considerações a respeito do modo como celebridades são tratadas pelos veículos de comunicação e suas respostas. Apesar da fundamentação dos princípios éticos, a mídia nacional (no caso da brasileira), como internacional, quando se trata das personalidades, acaba ignorando completa ou parcialmente o respeito à privacidade. Essa invasão hoje pode ser ainda mais ousada com recursos tecnológicos disponíveis (como drones) e acontece de diversas formas, mas principalmente com publicação de imagens captadas sem consentimento. Entre os casos analisados, pouca mudança é constatada a respeito da abordagem às pessoas públicas pelos meios de comunicação, bem como o interesse do público a seu respeito. A diferença, mais de 20 anos depois, é que, cansados de serem alvos marcados pelo seu status de celebridade, as personalidades estão mais reativas atualmente e fazem uso do amparo legal para preservar sua vida privada.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo. **Entretenimento**: valor notícia fundamental. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Ano V - n. 1, 2008, pp. 13-23.

ALACH, Patrick J. **Paparazzi and privacy**. 28 Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, 2008. Disponível em: <<https://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol28/iss3/1/>> . Acesso em: 17 out. 2019.

ANGRIMANI Sobrinho, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

ARBEX Jr., José. **Shownarlismo**: a notícia como espetáculo. 3.ed. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS. **Declaração Universal dos Direitos Humanos**. Paris, 1948. Disponível em: <<https://www.ohchr.org/EN/UDHR/Pages/Language.aspx?LangID=por>>. Acesso em: 17 nov 2019.

BBC NEWS. **Can celebrities expect privacy?** 15 jul. 2011. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-14151678>>. Acesso em: 17 out. 2019.

BBC NEWS. **Meghan sues Mail on Sunday over private letter**. 02 out. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/amp/uk49901047?__twitter_impresion=true>. Acesso em: 17 out. 2019.

BBC NEWS. **Royal baby**: Meghan, Harry and the fine line between public and private life. 06 mai. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/news/amp/uk48079417>>. Acesso em: 17 out. 2019.

BBC NEWS. **Royal wedding**: The Kate Middleton Story. 16 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/uk-11767308>>. Acesso em 17 out. 2019.

BBC NEWS. **The Wedding of Prince Charles and Lady Diana Spencer**. 29 jul. 1981. Disponível em <<https://www.bbc.com/historyofthebbc/anniversaries/july/wedding-of-prince-charlesand-lady-diana-spencer>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

CALDAS, Pedro Frederico. **Vida Privada, liberdade de imprensa e dano moral**. São Paulo: Saraiva, 1997.

CBS NEWS. **"Not many people have asked if I'm OK"**: Meghan Markle gives emotional interview in new documentary. 09 out 2019. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/meghan-markle-interview-duchess-of-sussexopens-up-about-being-new-mom-in-itv-documentary-with-prince-harry-2019-10-19/>>. Acesso em: 09 nov 2019.

COUNCIL OF EUROPE. **Convenção Europeia dos Direitos Humanos**. 1953. Disponível em: <https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_POR.pdf>. Acesso em 17 out. 2019.

CURRY JR., Richard J. **Diana's Law, Celebrity and the paparazzi**: the continuing search for a solution. In: Journal of Competence and Information Law. Issue 4. 2000. Disponível em: <<https://repository.jmls.edu/jitpl/vol18/iss4/3/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

DEJAVITE, Fabia Angelica. **Infotendimento**. São Paulo: Paulinas, 2006.

DUCHARME, Jamie. **Why people are obsessed with the royals, according to psychologists**. In: TIME. 2018. Disponível em: <<https://time.com/5253199/royalobsession-psychology/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **'A duquesa difícil'**: Por que os tabloides britânicos odeiam Meghan Markle. 1 ago. 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/08/a-duquesa-dificil-por-que-ostabloides-britanicos-odeiam-meghan-markle.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2019

FOLHA DE SÃO PAULO. **Meghan Markle processa jornal britânico por bullying, e Harry lembra perseguição à Lady Di**. 2 out. 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/10/meghan-markle-processa-jornalbritanico-por-bullying-e-harry-lembra-perseguiacao-a-lady-di.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Príncipe Harry é indenizado por publicação de fotos de sua residência particular**. 16 mai. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/amp/mundo/2019/05/principe-harry-e-indenizado-porpublicacao-de-fotos-de-sua-residencia-particular.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Revista que publicou fotos de topless de Kate Middleton terá que pagar multa**. 19 set. 2019. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2018/09/revista-que-publicou-fotos-detopless-de-kate-middleton-tera-que-pagar-multa.shtml>>. Acesso em: 17 out. 2019.

HARPER'S BAZAAR. **Prince Harry and Meghan Markle's royal wedding by numbers**. 28 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/culture/culture-news/a20092105/prince-harrymeghan-markle-royal-wedding-numbers-cost/>>. Acesso em: 06 dez. 2019.

MIRA, Maria Celeste. **Invasão de Privacidade? Reflexões sobre a exposição da intimidade na mídia**. In: Lugar Comum. N.5-6, 1999, pp. 97-116

MORTON, Andrew. **Diana**: sua verdadeira história. 3.ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MORTON, Andrew. **Meghan**: A princesa de Hollywood que conquistou a Inglaterra. São Paulo: Seoman, 2018.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Jornalismo de celebridades, para quê?** 16 fev. 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/feitosdesfeitas/jornalismo-de-celebridades-para-que/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA. **Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo**. 1983. Disponível em:

<<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principiosinternacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>>. Acesso em 17 out 2019.

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

RAMOS, Roberto José. **Os sensacionalismos do sensacionalismo** : uma leitura dos discursos midiáticos. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

REUTERS. **French magazine found guilty over topless photos of British Duchess**. 5 set 2017. Disponível em: <<https://www.reuters.com/article/us-britainroyals-france-photos/french-magazine-found-guilty-over-topless-photos-of-katemiddleton-idUSKCN1BG1Q7>>. Acesso em: 09 nov 2019.

SAMUELSON, Kate. **The Princess and the Paparazzi**: How Diana's Death Changed the British Media. In: Time. 27 ago. 2017. Disponível em: <<https://time.com/4914324/princess-diana-anniversary-paparazzi-tabloid-media/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A mídia e a construção das celebridades**: uma abordagem praxiológica. In: LOGOS 31: Comunicação e Universidade. Ano 17 - n. 30, 2009, pp. 67-79.

SIMÕES, Paula Guimarães. **Celebridades na sociedade midiaticizada**: em busca de uma abordagem relacional. In: ECO-Pós. Vol. 16 - n. 1, 2013, pp. 104-119.

SMITH, Robin Callender. **Celebrity privacy and the development of the judicial concept of proportionality**: How English law has balanced the rights to protection and interference. 2014. Tese (Doutorado em Filosofia) - Centre of Commercial Law Studies, Queen Mary University of London, Londres, 2014.

SOLOVE, Daniel J. **Understanding Privacy**. Cambridge: Harvard University Press, 2008. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1127888>. Acesso em 17 out. 2019.

SUSSEX OFFICIAL. **Statement by His Royal Highness Prince Harry, Duke of Sussex**. 01 out 2019. Disponível em <<https://sussexofficial.uk/>>. Acesso em: 17 out. 2019.

TOFOLI, Luciene. **Ética no jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.