



Cultura do espetáculo, mídia e cobertura jornalística do casamento real de William e Kate: um estudo comparativo das estratégias televisivas e impressas.¹

Bruna KOZOROSKI²

Sibila ROCHA³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

A pesquisa compreende as estratégias discursivas usadas nas coberturas jornalísticas da televisão e da mídia impressa do casamento real de William e Kate. O estudo é descritivo e analítico de caráter qualitativo e baseia-se em conceitos como discurso, cultura do espetáculo, olimpianos, critérios de noticiabilidade, dispositivos de enunciação e contratos de leitura. A partir desse conjunto de conceitos teóricos, a pesquisa examina as operações enunciativas publicizadas pela revista *Época* e o programa *Fantástico* na cobertura do casamento real. Trata-se de um estudo comparativo dos modos de endereçamento utilizados pelos dispositivos televisão e impresso.

PALAVRAS-CHAVE: Olimpianos; Dispositivos de enunciação; Discurso; Estratégias discursivas.

1. INTRODUÇÃO

Neste estudo, propõe-se a reflexão sobre os modos como os meios de comunicação publicizaram o casamento real do príncipe William com Catherine Middleton. O evento aconteceu no dia 29 de abril de 2011, na Abadia de Westminster, em Londres, e a festa teve lugar no Palácio de Buckingham, residência oficial da monarquia inglesa. Conforme dados divulgados, o número de espectadores que acompanharam este evento foi expressivo. O *site* de notícias R7 (www.r7.com) informou que foram 2 bilhões de espectadores no mundo e 1 milhão nas ruas de Londres. Esses dados apontam para um interesse coletivo sobre o acontecimento e sinalizam uma espetacularização do casamento real pelos meios de comunicação. Só o fato de bilhões de pessoas no mundo poderem assistir ao casamento evidencia a característica da televisão de tornar público o que é privado e das mídias impressas de aprofundarem e construírem tematizações sobre determinado evento.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Recém graduada em Jornalismo (2012-2013) da UNIFRA, e-mail: brunakozoroski@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da UNIFRA, e-mail: sibilarocha@yahoo.com.br



A partir da contextualização desse mega acontecimento, ambientado na cultura do espetáculo midiático, o casamento real do príncipe William – segundo lugar na lista de sucessão do trono da Inglaterra – com Kate, é o objeto empírico deste estudo, que tem como questão norteadora a seguinte: de que maneira e por quais operações discursivas e modos de enunciação a cobertura jornalística do casamento real foi construída? Mais especificamente, busca-se questionar como o programa Fantástico realizou a cobertura do casamento e quais as lógicas pontuadas pela revista *Época* para o mesmo evento.

O objetivo, nesta pesquisa, é compreender as diferentes enunciações dos dispositivos midiáticos impresso e televisivo na construção do casamento real William/Kate e seus modos de dizer e enunciar. Esta abordagem se justifica pois o casamento real foi um mega evento publicizado em todo o planeta. Essa espetacularização do acontecimento revela o interesse pela vida privada dos olímpianos (MORIN, 2005), bem como a evidência das celebridades e suas vivências no cotidiano traduzem um dos critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2005) que mais se encontra nas coberturas jornalísticas dos meios de comunicação social. Por isso é relevante estudar um fato como esse para compreender a construção do espetáculo e os usos de diferentes estratégias discursivas em diferentes dispositivos de comunicação.

2. O ESPETÁCULO E OS OLÍMPIANOS

Na década de 1960, Debord (2003) propôs uma análise da sociedade moderna como uma “sociedade do espetáculo”. Conforme o autor, a noção de espetáculo aparece como uma forma alienante de manipulação ideológica e econômica que nutre uma cultura de lazer e entretenimento fácil, visando à docilização das audiências.

Para Kellner (1989), a vida cotidiana é permeada por diferentes níveis de espetáculo. O espetáculo é descrito pelo autor como “um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana” (apud MORAES, 2006, p. 119), estendendo-se por campos tão diversos quanto o comércio, a política, os esportes, a moda, a arquitetura, o erotismo, as artes e o terrorismo, por exemplo.

A vida político-social também é moldada pelo espetáculo. A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades (KELLNER, 1989, apud MORAES, 2006, p. 119).



Os eventos midiáticos encantam e envolvem as pessoas, exibindo um mundo novo de consumo de informação e entretenimento que transformam profundamente as relações e o comportamento da sociedade. Debord (2003) explica que “o espetáculo que inverte o real é produzido de forma que a realidade vivida acaba materialmente invadida pela contemplação do espetáculo, refazendo em si mesma a ordem espetacular pela adesão positiva” (DEBORD, 2003, p. 16).

O autor define objetivamente a sociedade do espetáculo ao afirmar que

a alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo (DEBORD, 2003, p. 19).

Nesse sentido, pode-se remeter o conceito do autor às grandes coberturas midiáticas, como o casamento real do príncipe William, da Inglaterra, com Kate Middleton, que trabalhou com o arquétipo do conto de fadas, da plebeia que se torna princesa. A união do casal significou uma concretização desse mundo de sonhos, tão comum no imaginário das pessoas. Na perspectiva da sociedade do espetáculo, pode-se inferir que os espectadores deixam de viver o mundo e passam a assisti-lo, através das imagens fornecidas pelos sucessivos espetáculos e reforçadas pela mídia.

Entre os diversos produtos e mitos criados pela cultura de massa e pela sociedade do espetáculo, um dos que mais se destaca são os olímpianos, chamados “vulgarmente” pela mídia de celebridades. De acordo com Morin (2005), os olímpianos são aqueles que propõem um modelo ideal de vida, vivem de acordo com a ética de felicidade, prazer e espetáculo.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, *playboys*, exploradores, artistas célebres. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heroicos (campeões, exploradores), ou eróticos (*playboys*, *distels*) (MORIN, 2005, p. 105).

Essas celebridades se igualam aos olímpianos (com uma referência aos “Deuses do Olimpo”), ao elevarem suas vidas a um nível de estrelismo e passarem a ser idolatradas como deuses. Esses olímpianos criam um mundo de sonhos e fantasias no



resto da humanidade, uma vez que vivem uma vida dupla, meio real, meio fantástica, unindo sua beleza real às suas representações, passando a ser modelos de uma vida. Sendo formatos de beleza e consumidores de produtos, eles realizam fantasias e satisfazem os anseios dos “meros mortais”, que os tratam como superiores fazendo deles seus ídolos.

3. OS OLIMPIANOS E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A categoria olimpianos constitui um dos critérios de noticiabilidade mais usados pelas mídias. Portanto, entender seus critérios é entender parte da construção midiática do casamento de William e Kate.

Os valores-notícia são um aspecto fundamental da cultura profissional dos jornalistas. Traquina (2005) postula que, segundo Golding e Elliot (1978), os valores-notícia “são um importante elemento de interação jornalística e constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias” (TRAQUINA, 2005, p. 62). Através dessa perspectiva, ratifica-se que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os veículos de informação escolhem aquilo que se deve noticiar.

Alguns critérios de noticiabilidade postulados por Traquina (2005) são: a) notoriedade; b) proximidade geográfica ou cultural; c) novidade; d) tempo; e) notabilidade; f) inesperado; g) amplificação do ato em si ou de suas consequências; h) dramatização; i) consonância.

Desse conjunto de critérios de noticiabilidade, pode-se destacar nas publicações e edições estudadas, o interesse por notícias que envolvam pessoas importantes: a elite. “As ações da elite são, pelo menos geralmente na perspectiva em curto prazo, mais importantes que as atividades dos outros: isso se aplica tanto às nações de elite como às pessoas de elite” (TRAQUINA, 2005, p. 72).

Outro valor notícia identificado foi citado por Traquina como uma descoberta de uma equipe de investigadores canadenses Richard Ericson, Patrícia Baranek e Janet Chan: a dramatização. “Segundo esses autores, esse limiar varia enormemente com o que estiver mais disponível, a proximidade cultural, quem está envolvido no acontecimento e outros fatores” (TRAQUINA, 2005, p. 74). Traquina também afirma que as notícias são personalizadas conforme os indivíduos envolvidos e, caso seja uma personalidade pública, será um fator decisivo para o acontecimento tornar-se notícia. Os



olimpianos se aproximam disso. Maior relevância terá quanto mais eminente for a celebridade ou quanto maior for a importância hierárquica das pessoas envolvidas no acontecimento.

4. ACONTECIMENTO E AGENDAMENTO

A partir do pressuposto de que os acontecimentos midiáticos são relatados e publicizados de acordo com critérios de noticiabilidade, busca-se aprofundar a construção dos eventos engendrados na teoria do agendamento. Ao conceituar acontecimento, Rodrigues (1988) afirma que

o acontecimento jornalístico é, por conseguinte, um acontecimento de natureza especial, distinguindo-se do número indeterminado dos acontecimentos possíveis em função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência. É por isso que se diz que um cão que morde um homem não é um facto jornalístico, mas se um homem morder um cão estamos perante um facto susceptível de se tornar notícia (RODRIGUES, 1988, apud TRAQUINA, 2000, p. 27).

Isso posto, o autor evidencia que quanto menos previsível for o acontecimento, mais probabilidade ele tem de se tornar notícia. Entretanto, quando os acontecimentos previsíveis envolvem celebridades (um dos critérios de noticiabilidade de impacto na mídia), eles se tornam notícia, especialmente pelo poder do agendamento. No caso do casamento real, o evento foi inédito, manteve a atenção do público durante dias (desde o momento dos preparativos para a cerimônia), foi transmitido ao vivo e contextualizou a história dos heróis (o casal).

As pautas são sugeridas pelos jornais, revistas, televisão, rádio e internet, propiciando aos receptores a hierarquização dos assuntos que devem ser pensados e falados. A realidade social passa a ser representada por um cenário montado a partir dos meios de comunicação de massa. A corrente de investigação que estuda sobre o que e como os assuntos devem ser pensados é a hipótese do *agenda-setting*.

Constantemente há excesso de informações, sendo necessário selecionar e dispor de maneira que algumas notícias recebam uma ênfase maior, como é o caso das notícias que aparecem nas capas dos jornais, revistas e em telejornais. Entende-se que agendamento é uma espécie de direção que a mídia impõe para avaliar o que é notícia. Ela escolhe o que será preterido ou ofuscado. “Quanto maior for a necessidade de orientação que as pessoas têm no âmbito de assuntos públicos, maior é a probabilidade delas atentarem para a agenda da mídia” (MC COMBS, 2009, p. 94). A mídia é



apresentada como agente modificador da realidade social, apontando para o público receptor o que se deve informar. Na perspectiva do autor, essa construção configura-se como um poder que os meios de comunicação exercem sobre a opinião pública.

5. DISPOSITIVOS DE ENUNCIÇÃO

O conceito de dispositivo como suporte técnico e apenas como meio de ligação não dá conta de explicar os complexos processos de produção de sentidos. Dispositivo é um conceito-chave para compreender o processo de mediação da sociedade.

Conforme Mouillaud (1997), o dispositivo deve ser pensado como uma matriz, em que ele “não comanda apenas a ordem dos enunciados, mas a própria postura do leitor” (MOUILLAUD, 1997, p. 32). O autor postula que dispositivo não é só o suporte técnico no qual os discursos são enunciados, mas também uma fonte que orienta e (co)determina os vínculos que os receptores estabelecem com essa oferta discursiva. No jornal, por exemplo, a seleção, a edição, a hierarquização, o ângulo, o ponto de vista, a abordagem, o enquadramento são ações empreendidas por aqueles que realizam o processo de produção de sentidos e acabam (co)determinando as relações que os receptores estabelecerão com essa matriz material e simbólica.

Aumont (1995) aborda dispositivo como um conjunto de elementos, dados e materiais que compreende “os meios e técnicas de produção de imagens, seu modo de circulação e eventualmente de reprodução, os lugares onde elas estão acessíveis e os suportes que servem para difundi-las” (AUMONT, 1995, p. 135). O dispositivo regula as relações entre o acontecimento e o telespectador e há fatores de ordem simbólica que incidem sobre as lógicas de produção e os modos de recepção. É a partir da construção de vínculos sociais que os sentidos se constroem.

A TV é um recurso que prende a atenção do público. Estar no momento da ocorrência e mostrar o que acontece ao telespectador são afirmações do real, comprovações da existência daquele meio que fala com quem fica do outro lado da tela. O entretenimento que a televisão oferece acaba por seduzir o receptor com diálogos subjetivos, por meio da veracidade construída pelos episódios transmitidos. “A televisão, como podemos facilmente perceber, apela para as emoções e para os sentimentos e torna seus figurantes íntimos do público” (SOUSA, 2003, p. 101). O casamento real é um exemplo de que, se esse meio de comunicação não existisse, apenas uma parcela reduzida da população mundial teria acesso ao acontecimento.



Jornalismo de revista, assim como o jornalismo dos outros veículos, tem suas particularidades. Nas revistas semanais, por exemplo, as informações são mais completas, em comparação com os jornais, e os temas são diversos – política, esporte, cultura, ciência, etc.

O fato de revistas terem um período maior de produção – em comparação aos jornais – facilita a apuração do jornalista, que terá mais tempo para se dedicar à pauta, podendo até dar outros enfoques à notícia, entrevistas e informações exclusivas, sempre em busca da originalidade.

6. CONTRATOS DE LEITURA

Os “contratos” são ideais formulados pela produção jornalística visando constituir possibilidades de vínculos com o leitorado. Entende-se por contrato um “espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; em uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas” (VERÓN, 2004, p. 216). Em suma, o autor define o contrato de leitura como a relação entre o suporte e sua leitura, ou como os meios procuram construir um vínculo operacional com o receptor.

Os contratos de comunicação midiática são estabelecidos entre os meios de comunicação e os seus receptores. A noção de contrato de leitura, para Fausto Neto (2007), é um conjunto de normas e prescrições que um discurso em produção propõe e prevê no sentido do receptor observá-las como condição de interpretação. De acordo com o autor, trata-se da organização dos procedimentos que o veículo explicita seus vínculos com seus enunciados, descreve a realidade, mas, principalmente, seus modos de endereçamento ao leitor. Através de um processo de produção de sentidos, os dispositivos constroem e estabelecem um contrato de leitura.

7. PERCURSO METODOLÓGICO

Para realizar esta pesquisa, de caráter qualitativo, foi feita uma análise de discurso das reportagens referentes ao casamento real das edições 674 e 676 da revista *Época*, e das edições do dia 24 de abril de 2011 e dia 1º de maio de 2011 do programa *Fantástico*. Para a seleção das reportagens foram adotados os seguintes critérios: reportagens que agendaram o casamento e outras que repercutiram a cerimônia. Deixou-



se de lado, intencionalmente, o discurso imagético em razão do tamanho do *corpus* analisado.

Discurso é tudo o que o homem produz quando se trata de linguagem. A análise de discurso é uma ferramenta metodológica que não busca apenas compreender uma mensagem, mas reconhecer qual é o seu sentido. Essa prática é muito utilizada nas análises de textos da mídia para compreender os seus valores e sentidos em um determinado contexto. Para Pinto (2002), “a análise de discurso não se interessa tanto pelo que o texto diz ou mostra, pois não é uma interpretação semântica de conteúdos, mas sim em como e por que diz o que mostra” (PINTO, 2002, p. 27).

Na pesquisa, interessa saber como a revista *Época* e o programa *Fantástico* retrataram o casamento real através de seus modos de dizer, mostrar, interagir com o público e seduzir os espectadores. Por meio da análise de discurso das reportagens televisivas e impressas foi possível desvendar as operações discursivas evidenciadas em diferentes dispositivos de enunciação do mesmo acontecimento, ou seja, entender como foi construído o mega acontecimento que se tornou o casamento real do príncipe William e Kate Middleton.

7. RESULTADOS E DISCUSSÃO DE DADOS: O CASAMENTO DAS MÍDIAS

7.1 ESTRATÉGIAS DA REVISTA ÉPOCA

A capa da edição 674 tem como manchete o seguinte enunciado: “o príncipe e a plebeia” e como chamadas para a reportagem os seguintes dizeres: “o conto de fadas entre William e Kate”; “a monarquia inglesa volta a ser pop”; “o novo ideal de princesa: forte, inteligente e independente”; “o fantasma de Lady Di sobre o casal.”

Nessa oferta discursiva, a revista constrói sentidos que remetem a significados que sonhos podem virar realidade e que contos de fadas existem ainda no século XXI, afinal, o mais celebrado ideal romântico das mulheres - o casamento de um príncipe com uma plebeia – virou realidade na cerimônia do dia 29 de abril de 2011.

Essas operações discursivas estão, em conjunto, valorizando a figura de Kate, quando a chamam de um “novo ideal de princesa, forte, inteligente e independente”. Essas qualidades remetem à mulher atual, moderna, com opinião e personalidade própria. Também quando o texto anuncia: “monarquia inglesa volta a ser pop”, lê-se nas entrelinhas que a presença do novo membro da família (Kate), reconfigura a austeridade da família real, sinalizando um período com “novos ares” (pop).



Um exemplo emblemático da construção de sentidos da revista sobre este evento é quando compara o casamento real com contos do imaginário infantil. O texto pergunta: “*Quem das mulheres não quis ser a Cinderela?*”, referindo-se ao conto de fadas da Cinderela, que conta a história de uma jovem comum que encontrou seu príncipe encantado e tornou-se princesa. Mais adiante também questiona: “*qual menino não sonhou em ser Arthur?*”, destacando a lenda do Rei Arthur, cavaleiro da Távola Redonda, que teria sido, segundo a lenda, responsável pela unificação da Inglaterra. Essas duas analogias trabalham com o discurso remissivo⁴, pois constroem nos seus sentidos pontos de ligação com o imaginário de jovens que querem viver também uma grande história de amor, ou seja, um “conto de fadas”.

A família real inglesa também aparece como protagonista de muitas festas, casamentos e *glamour*. Especificamente sobre esse casamento, os exemplos emblemáticos da construção discursiva remetem à tradição da realeza.

O texto da edição 674 cerimonializa o ritual do beijo que a nobreza inglesa cumpre nos seus casamentos:

“Às 13h25, William e Kate voltam a aparecer, desta vez na varanda do Palácio. Apesar de não haver confirmação oficial, o consenso é que os noivos deverão dar o tão esperado beijo diante da multidão reunida na praça em frente ao Buckingham” (RE, ed. 674).

O enunciado apresenta o beijo em público do casal como um dos momentos mais esperados da cerimônia. Ele representa o ritual da nobreza para início de um final feliz, como aconteceu nas histórias das princesas dos contos de fadas e nos casamentos anteriores da família real inglesa.

A reportagem da edição 676 evidencia o *glamour* e a mística da monarquia inglesa, como mostra o texto abaixo:

“O casamento do príncipe William com a plebeia Kate Middleton, na manhã da sexta-feira, mostrou, para além de qualquer dúvida, que os Windsors sabem fazer uma festa. Haverá famílias reais mais elegantes. Outros soberanos terão parentes mais respeitáveis que a rainha da Inglaterra. Mas nenhuma monarquia nacional tem o charme da realeza britânica, capaz de obter uma audiência mundial de mais de 2 bilhões de pessoas para o casório de seu herdeiro – e colocar o planeta inteiro a discutir vestidos, chapéus, penteados, sapatos, carruagens...” (RE, ed. 676).

⁴Conforme Rocha (2011), trata-se da semiose onde o significado de um discurso remete, nas entrelinhas, a outro significado gerado pelo complexo caminho dos signos.



Essa oferta discursiva representa o papel da monarquia britânica ainda como uma instituição repleta de rituais e beleza, e deixa nas entrelinhas que as pessoas ficam embevecidas com as cerimônias dos Windsors. Quando aponta que a realeza inglesa foi “capaz de obter uma audiência mundial de mais de 2 bilhões de pessoas para o casório de seu herdeiro – e colocar o planeta inteiro para discutir vestidos, chapéus, penteados, sapatos, carruagens...”, o discurso movimenta a ideia de importância mundial do evento, uma vez que o mundo inteiro parou para assistir a cerimônia, acompanhando e vivenciando o acontecimento, desde o momento dos preparativos até o dia do casamento. Ao referir que “nenhuma monarquia tem o charme da realeza britânica”, o texto conota que a família real britânica está “acima” das demais monarquias, ou seja, são os olímpianos mais cobiçados de todos os olímpianos do planeta.

Outra estratégia discursiva identificada na edição 674 da revista *Época*, na reportagem analisada, resgata laços do passado e compara com o presente. O passado representa Lady Di, e o presente, a noiva do século XXI, Kate.

“Kate vem de uma família predominantemente operária, enquanto Diana descendia de uma linhagem privilegiada da aristocracia inglesa. Lady Di se casou com apenas 20 anos, após um curto namoro, e era 12 anos mais nova que o marido, Charles. Já Kate, aos 29, pertence à mesma geração de William, que é apenas alguns meses mais jovem do que ela. Diferentes também são as relações das duas com seus respectivos príncipes. A de Diana começou conturbada pela proximidade de Charles com a ex-namorada Camilla Parker Bowles, hoje segunda esposa e Duquesa da Cornualha. [...] No caso de Kate e William, apesar de uma breve separação, o longo namoro de sete anos e meio é considerado sólido, e os dois são vistos como um casal amplamente compatível” (RE, ed. 674).

O texto resgata características do passado de Lady Di e compara com a vida de Kate, sinalizando que a rica plebeia escolhida pelo príncipe William para perpetuar a dinastia Windsor é um novo ideal de princesa, com mais chances de ter sucesso no casamento. A narrativa constrói nas entrelinhas a personalidade de Kate como uma mulher mais forte, moderna, inteligente e independente, ao contrário de Lady Di, que é construída como frágil, emocional e dependente.

O texto aponta ainda que a vida de Diana foi muito diferente da vida de Kate, a começar pela idade que noivaram e pela história do romance de cada uma. A plebeia casou-se com William com 29 anos e o namoro durou sete anos e meio, enquanto a Princesa do Povo se casou aos 20, mal conhecendo Charles.



7.2 ESTRATÉGIAS DO FANTÁSTICO

Na edição do dia 24 de abril de 2011, que foi transmitida quatro dias antes do casamento de William e Kate, o programa Fantástico produz reportagens agendando a grande solenidade. Nos textos apresentados o discurso constrói, nas entrelinhas, o sentido de que o povo aguarda com “expectativa” a cerimônia do casamento. Essa “expectativa” inter-relaciona um sentimento de admiração pela monarquia inglesa, suas tradições, e também aprovação à união do novo casal real.

*“Discreta, porém estilosa, a plebeia, filha de um bem sucedido casal de empresários britânicos, conquistou o coração do príncipe e dos súditos também. Kate, de 29 anos, mesma idade do príncipe, é tão segura de si que chega a ser considerada sem graça pelos tabloides britânicos, mas na verdade é dona de uma personalidade forte e parece não se importar com críticas. Se comporta como se já tivesse nascido princesa, e o **povo adora isso**” (FANTÁSTICO, 24 de abril de 2011 - texto em off).*

Ao enunciar que Kate “conquistou o coração do príncipe e dos súditos também”, o discurso conota que ela é amada e aprovada pelo povo como futura rainha. Quando descreve o estilo da “plebeia”, sinaliza também que são as qualidades de Kate que a fazem ser adorada pela multidão.

Já na edição do dia 1º de maio, o Fantástico apresenta a cobertura da cerimônia, evidenciando os principais momentos da solenidade. O texto é construído como...

“[...] um dos eventos mais vistos da história. Na Grã-bretanha foram mais de 24 milhões de súditos grudados nas telinhas e telões. No mundo todo, 2 bilhões e 400 milhões de expectadores, mais de um terço do planeta viu pelo menos um trecho ou assistiu alguma reportagem sobre o casamento na sexta-feira” (FANTÁSTICO, 1º de maio de 2011).

Ao trazer dados que revelam o número expressivo de espectadores que assistiram o casamento real de William e Kate, o dispositivo faz um elo entre a edição anterior, complementando os dados, ou seja, o dia 24 de abril reforçou a aprovação do povo e no domingo seguinte comprovou trazendo o número de expectadores da cerimônia. Uma estratégia de autorreferencialidade que reforça as estratégias discursivas citadas anteriormente.

Na edição do dia 1º de maio de 2011, o programa Fantástico repercute a cerimônia e produz uma reportagem em que especialistas fazem a leitura labial das frases ditas pelos personagens do casamento, mas que não foram captadas pelos



microfones das câmeras. Nos textos e nas imagens apresentados, o discurso utiliza-se da estratégia “leitura labial” para jogar na esfera pública os ditos da esfera privada. As entrelinhas conotam que o Fantástico estava “lado a lado” do casal, desvendando as conversas, frases e sussurros que foram ditos com o intuito de que ninguém, além dos interessados, iria ouvir.

Quando o repórter fala *“logo de manhã, se o mundo estava contando os minutos para o casamento entre o príncipe William e Kate Middleton, imaginem o noivo”*, aparece uma imagem do príncipe William, na porta de entrada da Abadia de Westminster, conversando com convidados da cerimônia. A imagem não tem voz, mas o tradutor da leitura labial diz: *“- Eu estou ansioso. Vamos entrar?”* Construindo o ambiente de espera do evento, o repórter lembra o ritual do casamento: *“E como Kate seria a última a chegar, o noivo teve tempo para elogiar uma convidada na segunda fila.”* A imagem de William olhando para uma convidada foi traduzida da seguinte maneira: *“- Você está bonita, muito bonita.”*

Quando o repórter fala *“no altar, por causa do protocolo, William não podia olhar para trás, mas Harry podia, e não resistiu a cochichar no ouvido do irmão (...)”*, aparece a imagem de William e Harry caminhando em direção ao altar para aguardar a entrada de Kate. Enquanto isso, o irmão do noivo verifica se a noiva já está na porta da igreja. O tradutor da leitura labial representa a fala de Harry quando diz: *“- Pronto, agora ela já chegou.”* O texto remete, mais uma vez, à tradição da família real em seus casamentos, quando traduz que William não poderia olhar para trás a fim de ver se a noiva havia chegado.

A reportagem ainda destaca outros momentos do casal na sacada do palácio de Buckingham, diante da multidão. A imagem de William conversando com Kate foi traduzida da seguinte maneira: *“- Olha, você viu os balões ali? Eles vão lá pra cima!* Em seguida, o repórter diz: *“- Que balões, que aviões que nada. Todos queriam mais um beijo do novo casal real”*, conotando que o público clamava por mais um beijo dos noivos. Kate demonstra dúvida sobre o que fazer, e pergunta para William: *“- E agora?”* Ele responde: *“- Acho que eles querem outra vez. Mais um beijo.”* Logo depois, o novo casal real atende ao pedido do povo e se beijam novamente.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do discurso não identifica “o” sentido, mas sim “n” sentidos (VERÓN, 1997), pois leva em consideração o contexto subjetivo do analista. Especificamente,



esse trabalho buscou desconstruir os textos da revista *Época* e do programa *Fantástico* sobre o casamento real de William e Kate a fim de examinar as estratégias discursivas usadas e identificar a deflagração dos sentidos. Esse cenário é ponto de passagem para os encaminhamentos de pesquisa registrados:

a) As diferentes características languageiras dos dispositivos de enunciação midiáticos

Das estratégias examinadas, foi possível identificar diferentes características entre os dispositivos televisivo e impresso, mais especificamente, a revista *Época* e o programa *Fantástico* na cobertura do casamento real de William e Kate.

O meio impresso busca vínculos no aprofundamento do texto, tornando suas reportagens detalhadas. Já a televisão, devido ao curto tempo de duração das notícias, transmite os fatos com instantaneidade e brevidade.

Na revista, há uma ausência física da instância de emissão com a instância de recepção (CHARAUDEAU, 2007), enquanto a televisão imprime vínculos de “contato do ao vivo”. Nesse contexto, observa-se que o *Fantástico* fez com que as emoções do casamento transparecessem, tornando o público mais próximo do casal real e criando vínculos de intimidade da esfera privada com a esfera pública.

A *Época* dedicou um grande espaço para a cobertura do casamento real, já que essa é uma notícia que estava em evidência. No entanto, a revista não só noticiou o acontecimento, como também acrescentou pesquisas, documentação e riqueza textual nas reportagens, o que possibilitou aprofundar o tema. Além disso, o espaço existente possibilitou uma ilustração maior dos textos e as imagens complementaram as informações. Já a televisão é um recurso que prende a atenção do público, justamente pela imagem apresentada. O *Fantástico* esteve no momento da cerimônia e mostrou o que aconteceu ao telespectador. Essa estratégia “ao vivo” sensibiliza o receptor conotando que a TV dialoga com quem fica do outro lado da tela.

b) Diferentes contratos de leitura

Por meio do estudo das estratégias discursivas, que são desconstruções de enunciados, identificaram-se os percursos gerativos percorridos pela revista *Época* e pelo programa *Fantástico* no agendamento e repercussão do casamento real do príncipe William e Kate Middleton.

Época centralizou as suas operações discursivas com a união de informação, pesquisa e história em seus textos. O discurso construiu sentidos que remetem que



contos de fadas existem e, nessa perspectiva, fez pontos de ligação com o imaginário das pessoas, as quais também querem viver uma grande história de amor. A revista resgatou a tradição da realeza inglesa, construindo a imagem da família real como protagonista de muitas festas, casamentos e glamour.

A *Época* resgatou laços do passado e comparou com o presente, através da imagem de Lady Di e Kate. A narrativa construiu a imagem de Kate como uma mulher mais forte, moderna, inteligente e independente, ao contrário de Diana, quando se referiu à ex-princesa como frágil, emocional e dependente.

O programa *Fantástico* utilizou como estratégia discursiva a “voz do povo” e a “invasão” da intimidade do casamento através da estratégia de leitura labial. As diferentes vozes entrevistadas foram centralizadoras dos sentidos de aprovação à união de William e Kate. O texto também destacou a importância mundial do evento. A edição do dia 1º de maio criou um elo com a edição anterior, ao revelar o número expressivo de expectadores que acompanharam a cerimônia. Essa foi uma estratégia de autorreferencialidade, que reforçou as estratégias discursivas citadas na edição do dia 24 de abril.

Entende-se que a mídia invadiu a intimidade da família real devido ao interesse das pessoas pela vida privada dos olímpicos (MORIN, 2005). O *Fantástico* utilizou essa estratégia para jogar na esfera pública os ditos da esfera privada. Dessa forma, aquilo que era inacessível passou a ser compartilhado com o mundo.

Ao contrapor dois importantes meios de comunicação que agendaram, repercutiram e construíram os sentidos do casamento real, observou-se diversos elementos de seus discursos que produziram diferentes sentidos. Os contratos de cada um se diferem e, ao mesmo tempo, essas diferenças constroem características importantes e fundamentais no vínculo operacional que criam com o público que os lê e assiste.

9. REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papyrus, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 2003.



FAUSTO NETO, Antônio. **Contratos de leituras entre regulações e deslocamentos**. In: Diálogos Possíveis, Ano 6, n. 2. Salvador: FSBA, 2007.

KATZ, Elihu. “Os acontecimentos mediáticos: o sentido de ocasião.” In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 2000.

KELLNER, D. "Cultura da mídia e triunfo do espetáculo". In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade Mediatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. “A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias.” In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa do século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sergio Dayrell. **O Jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo, 1997.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo: Hacker, 2002.

ROCHA, Sibila; GHISLENI, Taís. **Contratos de leitura, os vínculos entre emissor/receptor na passagem da sociedade mediatizada**. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rocha-jornalismo.pdf>>. Acesso em 14 de novembro de 2012.

RODRIGUES, A. D. “Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação.” In: TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 2000.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 2000.

_____. **Teorias do Jornalismo**. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. Lima: Felafacs, 1997.