

A visita do Príncipe Harry no Brasil¹: a cobertura jornalística e a política como entretenimento

Lilian Carla Muneiro²

Merilyn Escobar de Oliveira³

Ariadna Straliozzo⁴

Resumo: Em terras brasileiras, o Príncipe britânico Henrique de Gales, conhecido mundialmente como Harry, foi cortejado e amplamente destacado pela mídia nacional, tornando-se assunto candente em diversos veículos de comunicação. A simpatia, os bons modos e o berço foram temas da cobertura realizada, pautada na agenda real que habilmente misturou samba, rugby, visita a favela e jogo de polo. O objetivo é: discutir a construção do acontecimento midiático a partir dos critérios de noticiabilidade; examinar a tematização da notícia, classificada no gênero faits divers; e explorar os efeitos sociais deste tipo de abordagem. A pesquisa foi feita em 60 textos publicados em portais e agências de notícias da Internet, de distintos veículos de comunicação, nos dias 08 a 12 de março de 2012.
Palavras-chave: jornalismo; faits divers; espetáculo

Prince Harry's visit in Brazil
media coverage and politics as entertainment

Abstract: In Brazilian lands British Prince Henry of Wales, known worldwide as Harry, was courted and widely featured in the national media, becoming red-hot issue in various media outlets. The friendliness, good manners and cradle were the covered topics held, based on the royal agenda that deftly mixed samba, rugby, visiting the slum and play polo. The aim of this paper is to discuss the construction of media event from the criteria of newsworthiness. This communication sets out to examine the themes of news, classified in the genus faits divers, and to explore the social effects of this type of approach. For this, we used 60 texts published on portals and news

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo, do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 14 a 16 junho 2012.

² Professora (Depto de Comunicação / UFRN). Doutora em Comunicação e Semiótica (P.E.P.G / PUC-SP). Email: lilianmuneiro@gmail.com.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8311890222500377>

³ Mestre em Ciências Sociais (PUC-SP). Email: merilynescobar@yahoo.com.br. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0898621666259723>

⁴ Graduada em Jornalismo (Bom Jesus/Ileusc). Email: straliozzo.ariadna@gmail.com. Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4234479P4>

agencies from the Internet, from different media, from 8th to 12th, March, 2012.

Keywords: journalism; faits divers; spectacle

Tornou-se um hábito em jornais e revistas que o tratamento dado a um determinado assunto extrapole as dimensões daquilo que consideramos público para uma atenção maior à questão privada. Esta tendência do jornalismo, identificada, sobretudo, nos portais e agências de notícias da internet acaba destacando a intimidade, a personalidade, ou seja, a vida privada de atores – representantes de uma ordem pública – como políticos, lideranças políticas, ocupantes de cargos públicos ou de relevância nacional – em detrimento do seu papel real dentro de um determinado acontecimento.

A recente visita ao Brasil do príncipe britânico Henrique de Gales (Henry Charles Albert David), popularmente conhecido como príncipe Harry, o terceiro na linha de sucessão da coroa britânica, depois de seu pai o príncipe Charles e de seu irmão, o príncipe William. Harry ganhou cobertura da imprensa digna de um acontecimento midiático e mobilizou os principais veículos de comunicação. Sua “performance” pelo país foi propalada em imagens e relatos para alcançar um nível maior de repercussão.

Sabemos que a presença de um chefe de Estado, por si, ganha deferência e lugar na agenda dos veículos de comunicação. Entretanto, nos chamou a atenção o intenso esforço em enaltecer a presença do integrante real inglês em meio a “odes de aproximação cultural com Inglaterra”, país que, historicamente nunca foi, propriamente, pró Brasil.

A estadia brasileira de Harry aconteceu entre os dias nove e onze de março, e incluiu no roteiro da visita as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e uma fazenda no Mato Grosso do Sul. Depois de ter passado por Belize, Bahamas e Jamaica, representando o Reino Unido nas comemorações do jubileu de 60 anos de reinado de sua avó, a rainha Elizabeth II. No Brasil, o motivo desta visita teve como finalidade melhorar as relações diplomáticas e comerciais entre o Brasil e a Inglaterra, promover a cultura e as exportações britânicas numa

estratégia de marketing da realeza denominada “The Great”, a fim de atrair investidores para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2012 em Londres.

Aparentemente a simpatia, os bons modos e o berço de Harry colaboraram para que a imprensa o cortejasse, de tal sorte que sua presença fosse sobreposta aos objetivos de primeira missão oficial⁵. As relações pessoais e interpessoais, a intimidade, as particularidades, os gostos e preferências do príncipe Harry pautaram a cobertura jornalística de tal modo que as questões sociais e políticas foram dissimuladas ou pormenorizadas. Esta privatização do social e do político resultou numa abordagem que privilegiou aspectos pessoais e íntimos da visita do príncipe ao Brasil, ganhando assim destaque nos cadernos e páginas de celebridades. Acreditamos que a abordagem atribuída ao evento, impregnada pela cultura do espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver, fez toda diferença na forma como o evento foi construído, produzido e reproduzido pelos meios de comunicação.

À medida que foi apropriado e transformado em acontecimento midiático, pronto para ser consumido e reproduzido, a visita do príncipe Harry tornou-se entretenimento para os leitores que buscavam notícias da área política ou de relações internacionais. Desta forma a espetacularização tornou-se realidade sublimando fatos políticos relevantes como a disputa das Ilhas Malvinas ou das relações políticas do Brasil com a Grã-Bretanha que acabaram relegadas a um segundo plano.

É notável que diante de tantas publicações pouco destaque foi dado à presença do príncipe William nas Ilhas Malvinas (ou Falklands para os britânicos), às vésperas do dia do dois de abril, data que marca os 30 anos da invasão de tropas argentinas no arquipélago, em 1982. Apenas os telejornais⁶

⁵ A viagem do príncipe – na qual ele representou a rainha Elizabeth II da Inglaterra nas comemorações do jubileu de 60 anos – começou nas antigas colônias britânicas do Caribe e da América Central. A largada da agenda real foi dada em 3 de março, quando o príncipe seguiu para Bahamas e Jamaica, onde se reuniu com a nova primeira-ministra do país, Portia Simpson Miller. Após sua passagem de seis dias pelo Caribe, Harry desembarcou no Brasil. Aqui, a agenda oficial foi cumprida entre os dias 09 e 11 de março.

⁶ O *Jornal da Globo* criou uma série de reportagens especiais sobre a Guerra das Malvinas, transmitidas nos dias 26, 27 e 29 de março de 2012. Os outros telejornais da

deram alguma atenção à questão das Malvinas, e somente uma notícia publicada pela agência BBC Brasil (11/03/2012)⁷:

“Harry é assediado no Brasil enquanto William é alvo de protestos na Argentina” mencionou a tensão causada pela visita do príncipe William, em missão de treinamento militar na região das Malvinas, fato considerado uma afronta aos argentinos que esperavam uma visita em “missão de paz”.

Como forma de protesto, alguns grupos fizeram manifestos e repudiaram a presença do príncipe William no arquipélago no Atlântico Sul. Os muros do centro de Buenos Aires diziam: “Fora, William”. Na ocasião, a presidente Cristina Kirchner acusou a Grã Bretanha de “colonialismo” – expressão que também foi usada pelo primeiro-ministro britânico, David Cameron, quando se referiu à Argentina e às Malvinas. O pedido de recuperação da soberania das Ilhas é uma das principais bandeiras do chamado Kirchnerismo, movimento político liderado pelo ex-presidente Nestor Kirchner (2003-2007), morto em 2010, e conduzido, agora, pela viúva e atual presidente, Cristina Kirchner. A briga tem ainda mais força porque o ex-presidente Nestor Kirchner era da Patagônia, considerada região caminho das Malvinas, onde o sentimento de pertencimento, de que as Ilhas são argentinas, seria ainda mais forte.

Enquanto em Buenos Aires a visita do irmão William foi pouco amistosa, aqui no Brasil, não é casual que pouca ou nenhuma relação tenha sido abordada no tocante à visita do príncipe Harry ao Brasil e do William na Argentina. Soa, sim, como uma consequência do imediatismo e do consumo rápido, fácil e da natureza efêmera das notícias publicadas nas agências e portais de notícias da internet. O “aqui” e “agora” pautam a experiência do consumo da notícia. Afinal, que relação teria a visita da realeza britânica em nosso país com a questão da soberania das Ilhas Malvinas? A indistinção e a ausência de referência espacial e temporal evidenciam o conhecimento e a informação de forma fragmentada.

Rede Globo de Televisão fizeram algumas reportagens sobre a disputa entre a Argentina e a Grã-Bretanha por ocasião da Guerra das Malvinas (02/04/2012).

⁷ A notícia da BBC Brasil “*Harry é assediado no Brasil enquanto William é alvo de protestos na Argentina*” (11/03/2012) foi republicada nos jornais Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo na mesma data.

Neste sentido, os acontecimentos existem apenas enquanto dura o espetáculo de sua transmissão: “Aquilo de que o espetáculo deixe de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala então de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe” (DEBORD, 1997, p. 182).

Diante do processo de apropriação e reprodução de atividades do cotidiano e da vida real, a realidade se transforma em imagens e vice-versa, sobretudo quando se trata de cobertura jornalística. Este esquema de interpretação da realidade ao invés de produzir informação e conhecimento acaba por gerar um conjunto desconexo e fragmentado de coisas. Na medida em que a imagem passa a se tornar espelho do real, como uma notícia recheada de imagens que falam por si só, temos aí uma encenação ou representação daquilo que existe na vida real, denominamos este processo de simulacro (BAUDRILLARD, 2003).

Toda nossa compreensão do real se dá através de imagens, signos e representações, e é só neste emaranhado de imagens e mensagens, que conhecemos e identificamos o mundo ou a aparência que temos dele. A mistura de ficção e realidade acaba por conferir o sentido a uma sociedade e essa recomposição da vida social por meio de imagens, constitui o próprio espetáculo como assim o definiu Guy Debord:

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade e como um instrumento de unificação. Como parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda consciência. Pelo fato de este setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; a unificação que realiza é tão somente a linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 1997, p. 14).

De modo geral, a apresentação da notícia – visita do príncipe britânico ao Brasil – seguiu determinados critérios de relevância e hierarquia. Apesar de se tratar de um evento programado, que obedecia a organização e desenvolvimento da agenda real, esperava-se a exposição e aparição do príncipe em eventos esportivos, culturais, políticos e sociais. Coube aos jornalistas, repórteres e

fotógrafos dos diversos veículos de comunicação acompanhar e noticiar as atividades do príncipe.

Percebemos que a mídia nacional atendeu prontamente a agenda real, que organizou e harmonizou uma sequência de momentos comemorativos com “nobres e súditos” na tentativa de estabelecer vínculo entre o príncipe e sua nova audiência. A fórmula para o sucesso foi entremear o príncipe e os símbolos da realeza presentes no imaginário das pessoas como o gosto pelo esporte, pela gastronomia, pela música, a cidade do Rio de Janeiro, tida como cartão postal e conhecida⁸ pelos brasileiros.

No entanto, cabe destacar outras inferências extraídas dos textos jornalísticos que podem explicar o êxito da mediação oficial chancelada pela imprensa brasileira. Sabe-se que as mídias também podiam escolher qual tipo de seleção, tratamento e abordagem a ser dada ao acontecimento. A adoção destes critérios depende da maneira como as mídias constroem a notícia com a finalidade de aumentar o interesse e a audiência do público, ganhando espaço no debate público, tal fenômeno é denominado de *agenda-setting*.

O objetivo deste artigo é discutir a construção do acontecimento midiático a partir dos critérios de noticiabilidade adotados na cobertura jornalística realizada por diversos veículos de comunicação nacional sobre a visita do príncipe Harry ao Brasil. Pretende-se examinar a tematização da notícia, classificada no gênero *faits divers*⁹, e explorar os efeitos sociais deste tipo de abordagem. Utilizamos 60 textos publicados em portais e agências de notícias da Internet, de distintos veículos de comunicação¹⁰, nos dias 08 a 12 de março de 2012.

⁸ A cidade do Rio de Janeiro foi cenário de várias novelas e, por isso, permeia o imaginário do brasileiro, que a reconhece como “Cidade Maravilhosa”. A Rede Globo de Televisão explora reiteradamente essa aura que cobre o Rio de Janeiro, pois, apesar de suas mazelas – relacionadas à violência urbana –, a cidade tem paisagens que permanecem encantando e orgulhando cariocas e brasileiros. A figura do Cristo Redentor no alto do Morro do Corcovado é um dos principais pontos turísticos, sendo explorado pela mídia brasileira e reconhecido internacionalmente.

⁹ Termo designado para tratar notícias diversas que despertam grande audiência, como crimes, catástrofes, casos engraçados, notícias sobre celebridades e personalidades.

¹⁰ O material que embasou nossa análise é composto por notícias de diversos portais jornalísticos, desde os tidos como mais completos até aqueles que se resumem à

Um roteiro principesco: a agenda real e a cobertura espetacularizada

A visita de Harry, filho do príncipe Charles, terceiro a sucessão do trono inglês, durou três dias. O príncipe desembarcou no Brasil na sexta-feira, 09 de março e retornou à Inglaterra na segunda, dia 12. O primeiro compromisso oficial como representante da realeza foi o lançamento da Campanha The Great¹¹ na noite do dia 09, no Rio, e o último foi o leilão beneficente promovido na noite de domingo (11/03) em um haras do interior de São Paulo, próximo à cidade de Campinas.

Apesar de ter desembarcado logo no início da manhã no aeroporto internacional do Galeão, Harry e sua comitiva foram direto para um luxuoso hotel da Zona Sul carioca, onde passaram a manhã. As atividades em público começaram na sexta ao meio dia quando Harry almoçou em uma churrascaria em Botafogo. À tarde, o príncipe britânico conheceu um pouco da paisagem carioca: passou pelo bar *Astor* na praia de Ipanema, e em seguida, fez um passeio de helicóptero que começou com um sobrevoo sob a Lagoa Rodrigo de Freitas, um dos cartões-postais do Rio de Janeiro.

Cabe destacar que reconstituir os fatos deste episódio não foi tarefa fácil, foi preciso recorrer a diversos tipos de publicação para descrevermos a trajetória da visita com coerência e encadeamento cronológico para encontrarmos a perspectiva que a maioria das agências de notícias deu ao evento. Poucos comentários e textos foram produzidos e muitas fotos foram

editoria de famosos. Entre tantos, destacam-se veículos como o Jornal do Brasil, G1 – portal de notícias da Rede Globo, revista Exame, e conteúdos de agências tais como: agência do Brasil, AgNews, Reuters e BBC Brasil. Além destes, outros que reportam a vida de celebridades também fizeram cobertura da presença do príncipe e constam como produtores de matérias em nossa clipagem: revista Quem, site Resumo Novelas, site O Fuxico e site To Sabendo.

¹¹ Segundo informações do site da Embaixada Britânica Brasília, a Campanha Great quer mostrar ao mundo o potencial do Reino Unido, principalmente, no que concerne à tecnologia e inovação. O conceito da campanha explora o reconhecimento de Londres como a Capital Digital da Europa, dada a concentração de empresas criativas, do setor digital e de alta tecnologia na cidade britânica. A campanha diz: Inovação é GREAT no Reino Unido. Disponível em:

<http://ukinbrazil.fco.gov.uk/pt/news/?view=News&id=745754682>.

Acesso em: 15/04/2012

publicizadas no instante exato de seu acontecimento, o que nos leva a crer que o acontecimento ao ser transformado em narrativa midiática exagerou sua dimensão numa cobertura repleta de imagens e signos, como justificamos adiante.

Na noite de sexta-feira (9/03), na Urca, zona Sul do Rio, Harry foi recepcionado ao som da escola de samba União da Ilha, que no último Carnaval apresentou o enredo “De Londres ao Rio: Era uma vez uma... Ilha”, ofertando destaque aos aspectos culturais, históricos e sociais do Reino Unido e com foco especial na próxima edição dos jogos Olímpicos de Londres, e o legado das Olimpíadas na relação com o Brasil, que receberá os Jogos em 2016. No Pão De Açúcar, o prefeito do Rio de Janeiro, Eduardo Paes, recepcionou o Príncipe Harry e o Ministro britânico para Cultura, Mídia e Esporte, Jeremy Hunt, durante o tradicional trajeto de bondinho, quando apreciaram a vista do alto do Morro Da Urca. Na festa, a Bateria e o casal de Mestre-Sala e Porta-Bandeira da Tricolor da Ilha do Governador aguardavam a alteza britânica para dar as boas vindas. No menu da noite da Festa de Lançamento da Campanha Great¹², pratos à base de ingredientes tipicamente brasileiros: creme de mandioquinha com linguiça artesanal mineira, canjiquinha com ovos e tartar de abóbora. Para não correr o risco de desagradar Harry, dois chefs no comando da festa: o britânico, Marcus Wareing, e a brasileira, Roberta Sudbrack.

O príncipe fez um breve discurso¹³, de cinco minutos, e para incitar empatia começou falando em português: “É uma linda noite. Nem acredito que estou aqui nessa cidade. É mágica, cidade maravilhosa”. A festa propiciou

¹² Durante a festa de lançamento da campanha, o foco foi a mostra das tecnologias de ponta e produtos inovadores desenvolvidos no Reino Unido. As bicicletas leves, dobráveis e com design arrojado, que podem ser carregadas no ombro. As próteses para mãos da Touch Bionics, líder na criação de próteses. E números que mostram o potencial britânico na área científica. Um dos pioneiros do Projeto Genoma, hoje o Reino Unido tem 750 empresas de biotecnologia e 2.750 empresas de tecnologia médica. O lançamento da Campanha Great no Brasil é estratégico também por conta do envolvimento dos dois países com o esporte: Londres será sede dos Jogos Olímpicos e Para Olímpicos em 2012, e o Brasil será sediará os Jogos em 2016.

¹³ O discurso na íntegra foi publicado no site da Embaixada Britânica Brasileira no dia 10 de março e pode ser conferido no link a seguir:
<http://ukinbrazil.fco.gov.uk/pt/news/?view=Speech&id=740570582>

Acesso em 17/04/2012.

também o encontro de Ana Paula Chain, vencedora da promoção realizada pela Embaixada Britânica Brasileira, via Twitter que premiou com um par de ingressos para a “noite de princesa” na festa de lançamento da Campanha Great - os autores das mensagens que ficaram em segundo e terceiro lugares e ganharam ingressos para participar da agenda na Praia do Flamengo na manhã seguinte.

Percebemos a tentativa da equipe real em produzir um capital simbólico atrelado à imagem do príncipe Harry que acaba por reforçar todo imaginário digno da realeza: o interesse pela cultura do país visitado (diplomacia), interação com o idioma aproximando-o assim de quem acompanhava o evento (cortesia) e claro, o próprio imaginário de príncipe de contos de fada (nobreza). A personalidade e a popularidade deram então o mote do que poderia ser explorado pelas mídias: o próprio príncipe Harry.

No sábado (10/03), o britânico começou o dia em um evento esportivo no *Great Sports Day*, programa de incentivo ao esporte como inclusão social, na Praia do Flamengo. Ele correu, jogou rúgbi, esporte amplamente difundido na Inglaterra, com crianças do projeto Rio 2016¹⁴. Com a camisa 11 da seleção brasileira personalizada com seu nome, Harry jogou vôlei de praia com Adriana Behar, Jackie Silva, Pará e Carlão.

Durante a tarde de sábado o roteiro de visita do príncipe levou-o ao Complexo de Favelas do Alemão, zona oeste do Rio. De acordo com as matérias, ele passeou de teleférico, foi recebido por um coral de crianças e ainda teria conversado com alguns moradores e com militares a respeito da segurança e do processo de pacificação do complexo, que teve início em 2011. Após caminhar por vielas e acenar para moradores, o príncipe visitou uma oficina de artesanato e o projeto social Educap, que promove cursos e eventos voltados para a saúde e

¹⁴ O projeto Rio 2016, na verdade, é o nome dado ao Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Para Olímpicos no Brasil. O Comitê compreende a atuação de várias áreas: recursos humanos, operações, relações institucionais, comercial, vendas de patrocínio, integração de infraestrutura, instalações, relações com comitês olímpicos e vila olímpica e comunicação são alguns dos setores. O Comitê é privado, sem fins lucrativos, é responsável pelo planejamento, entrega, organização e legado do maior evento esportivo mundial.

direitos humanos. Depois, inaugurou um centro comunitário¹⁵. Do Rio de Janeiro, Harry seguiu para região de Campinas na noite de sábado (10/03), mas o local onde o príncipe se hospedou não foi divulgado.

A cobertura jornalística da agenda real na tentativa de captar a realidade do acontecimento focou dois eventos de cunho social e solidário, mas acabou por omitir razões e motivos que poderiam trazer maior compreensão e entendimento ao leitor acerca da situação de desigualdade social e econômica na cidade do Rio de Janeiro, além de questões de violência e segurança pública que serviram apenas como pano de fundo do passeio real, mas que em nenhum momento foram abordadas pelas publicações. O chamariz das notícias foram o gestual, a simpatia e a bondade do príncipe.

No domingo (11/03), ele chegou de carruagem ao Haras Larrisa, em Monte Mor, interior de São Paulo, às 12h25, cumprindo o cronograma oficial. Lá, disputou uma partida de polo pelo time Sentebale – que leva o nome do projeto beneficente para o qual a renda do jogo foi revertida – contra o St. Regis, time do empresário Rico Mansur. O placar final fechou em 6 a 3 para o Sentebale, mas o príncipe não marcou nenhum gol. Um grupo de 400 convidados assistiu à partida, mas apenas 250 participaram do almoço com o príncipe. O convite custou U\$\$ 1 mil por pessoa, sendo que a venda dos convites foi restrita apenas aos proprietários de residência no haras ou pessoas que tinham contatos com os patrocinadores do evento.

Após o jogo, o príncipe participou de um leilão beneficente para 50 convidados no próprio haras. Foram leiloados: uma garrafa de Royal Salute, a bebida oficial da realeza britânica, no valor de R\$ 10 mil, um macacão do piloto

¹⁵ O centro comunitário inaugurado pelo príncipe foi construído com recursos do Sport Relief. “O Sport Relief é um evento de caridade no Reino Unido que acontece a cada dois anos e tem transmissão em escala nacional pela BBC. O evento une o mundo de esportes e entretenimento para arrecadar fundos para pessoas necessitadas no Reino Unido e no mundo. No centro da campanha, está o Sports Relief Mile, uma corrida divertida de uma milha (1,6km). Em troca da participação na corrida, os participantes pedem que seus amigos e familiares doem dinheiro para caridade. A edição de 2012 aconteceu do dia 23 até dia 25 de março e arrecadou mais de £ 50 milhões”.

Disponível em: <<http://ukinbrazil.fco.gov.uk/pt/news/?view=News&id=746981182>>.

Acesso em: 17/04/2012.

Felipe Massa e uma camiseta do jogador Ronaldo (Fenômeno). A renda do leilão foi revertida para instituições de caridade brasileiras, cujos nomes não foram divulgados, e para a Sentebale, organização aberta e mantida pelo príncipe Harry, que tem como objetivo principal amparar crianças órfãs e carentes do africano Reino de Lesoto, país independente no território da África do Sul.

Foi pra brasileiro ver

Com a retomada da agenda de Harry, a fórmula, apontada no início do artigo, composta por esporte, gastronomia, música, e Rio de Janeiro, passa a ter seus componentes discriminados: o rugby, com garotos de uma obra assistencial, o vôlei de praia, com nomes renomados e o jogo polo uniu plateias distintas, capaz de projeção diversa. O samba e a presença da escola vencedora do Carnaval 2012 foram expostos como joia carioca e nacional “para inglês ver”.

A supervalorização da dimensão visual e pessoal do príncipe resgatou elementos de ostentação da nobreza como o vestuário elegante, o gosto por esportes elitistas e também populares, as obras de caridades ao redor do mundo, deixando claro a todos a imagem da nobreza britânica de bondade e sofisticação. Assim, Harry como garoto-propaganda da coroa britânica cumpriu o papel que lhe foi designado por seus assessores.

Detalhe curioso foi a representação da família real britânica por meio de máscaras que reproduziam a imagem do pai, da avó e do irmão de Harry. A encenação foi utilizada no dia 10/03 durante a recepção do príncipe para a corrida esportiva na Praia do Flamengo e na visita da comunidade pacificada no Complexo do Alemão. A recepção e a brincadeira agradaram o príncipe que acabou utilizando na corrida a máscara do irmão, William.

Cabe destacar ainda, o sorteio dos ingressos que o aproximariam da “plebe” brasileira por meio das redes sociais. É nessa realidade, a do espetáculo cotidiano integrado por meio das novas tecnologias de informação (internet, jornalismo eletrônico, redes sociais), que transparece a simulação da vida social,

que aparentemente nos torna íntimos ou próximos de alguém como o príncipe Harry.

A embaixada britânica incitou a história de príncipe com princesa dando a chance de uma brasileira estar próxima do príncipe durante o evento no Morro da Urca. A matéria do site R7, publicada no dia 05 de março, chama os leitores para o sorteio: “Embaixada sorteia ingressos para conhecer príncipe inglês Harry no Rio”. No subtítulo: “Interessados devem mandar mensagens ao príncipe via Twitter”. A notícia¹⁶ detalhava o regulamento:

Uma campanha lançada pela Embaixada do Reino Unido irá sortear um par de ingressos para os interessados em participar da visita do príncipe Harry no Rio de Janeiro, na noite de sexta-feira (9). O príncipe irá lançar a campanha *Great*, que tem como objetivo promover os jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2012, que acontecem na Inglaterra (UK) e chamar a atenção de outros países do mundo ao que o país tem a oferecer.

O evento acontece no Pão de Açúcar, um dos principais cartões-postais do Rio de Janeiro, e também contará com a presença de representantes de diversos setores e celebridades. De acordo com a embaixada, a população está convidada a dar boas vindas ao príncipe. Para isso, os interessados devem enviar mensagens ao príncipe via Twitter para concorrer a um par de ingressos. As mensagens devem conter as hashtags #PrincipeHarry e #GREATBritain, da forma como estão escritas. Os autores das melhores mensagens que ficarem em segundo, terceiro e quarto lugares serão premiados com ingressos para o evento esportivo que irá acontecer no sábado (10) e que também contará com a presença do príncipe Harry. Ainda segundo a embaixada, somente poderão participar da promoção pessoas maiores de 18 anos e os custos de viagem e acomodação para os não residentes no Rio de Janeiro serão de responsabilidade dos participantes. O ingresso é intransferível (R7.com, 2012).

¹⁶ Disponível em: <<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/embaixada-sorteia-ingressos-para-conhecer-principe-ingles-harry-no-rio-20120305.html>>

Acesso em: 17/04/2012

Projetos sociais encabeçados pelo governo do Rio de Janeiro, estado que mais efusivamente se colocou diante do príncipe, foram apenas mencionados, pouco aproveitados no sentido de exposição. O projeto de Harry que amealharia recursos do país para outra causa nobre, promovida ali pelo representante inglês também não teve ampla cobertura uma vez que muitos pontos ficaram sem respostas. Afinal, quanto foi arrecadado?

A espetacularização do evento, o exagero da banalização do banal, “a realidade social entre pessoas, mediada por imagens”, como afirmou Debord (1997, p.14) solapou qualquer tentativa de uma abordagem jornalística que mencionasse temas mais sérios, como política, questões sociais ou verbas arrecadadas. A lógica do espetáculo triunfou. Não foi preciso que os portais de notícias comentassem ou escrevessem longos textos, ou recorressem a percursos mais sofisticados. As imagens falaram por si, e foi o que bastou para produzir um conjunto emaranhado de réplicas de imagens: a notícia sobre a visita do príncipe Harry.

A foto do jornal, segundo Roland Barthes, é uma mensagem. O autor considera toda a estrutura de produção e recepção deste material como parte daquele conjunto que pode significar:

[...] uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, tratado segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são outros tantos fatores de conotação; e, de outro, essa mesma fotografia não é apenas percebida, recebida, ela é lida, ligada mais ou menos conscientemente pelo público que a consome a uma reserva tradicional de signos; ora, todo o signo supõe um código, e é este código (de conotação) que seria necessário tentar estabelecer (LIMA et alii, 2000, p. 328).

Neste sentido, acreditamos que a cobertura jornalística da visita do príncipe Harry, pautada quase que inteiramente em álbuns de fotografias dos eventos e atividades que participou, demonstra um determinado tipo de abordagem e tratamento por parte dos veículos de comunicação. Imprimiu-se um estilo, uma opinião, uma escolha preferencial por um gênero jornalístico

específico por tratar temas pormenores, sem nenhuma relevância e com muita audiência, como é o caso do *faits divers*.

Utilizando-se da estratégia de personalidade conhecida mundialmente, os veículos de comunicação exploraram e reverberaram a vida privada e o cotidiano do príncipe ao máximo, assim como é feito com as chamadas celebridades. Destaca-se neste caso, a contratação da agência de fotojornalismo AGNEWS (citada em 23 matérias), especializada na cobertura de imagens de celebridades, entretenimento, esportes e eventos.

Somados a isto, celebridades conhecidas do público nacional – o apresentador da Rede Globo, Luciano Huck; o jogador do Santos Futebol Clube, Neymar; o jogador do São Paulo, Lucas, a apresentadora de televisão Fernanda Motta, além dos jogadores de vôlei de praia Adriana Behar, Jackie Silva, Pará e Carlão –, fizeram o papel de bons anfitriões. Conhecidos por sua cordialidade, hospitalidade e afabilidade, os brasileiros que recepcionaram o príncipe, nos fez recordar do conceito de homem cordial elaborado pelo historiador Sergio Buarque de Holanda:

A lhaneza no trato, a hospitalidade, e generosidade, virtudes tão gabadas por estrangeiros que nos visitam, representam, com efeito, um traço definido do caráter brasileiro, na medida, ao menos, em que permanece ativa e fecunda a influência ancestral dos padrões de convívio humano, informados no meio rural e patriarcal. Seria engano supor que essas virtudes possam significar “boas maneiras”, civilidade. São antes de tudo expressões legítimas de um fundo emotivo extremamente rico e transbordante. Na civilidade há qualquer coisa de coercitivo – ela pode exprimir-se em mandamentos e sentenças (HOLANDA, 1978, p. 106/7).

Longe de significar apenas bondade e inocência, segundo o autor, os interesses pessoais escondem-se por trás da afetividade com o intuito de angariar favores, de subverter normas e regras sociais prevalecendo assim o personalismo e a intimidade, sobretudo em relação a questões de ordem pública. Não é a toa que a visita do príncipe Harry ao Brasil tenha sido um

festival de quebra de protocolos reais, afinal, os brasileiros conhecidos por sua cordialidade, trataram todo o episódio como coisa de “amigos”.

No entanto, nem só de entretenimento se fez o episódio, cabe destacar que a presença do príncipe britânico coincidiu com a turnê brasileira do cantor inglês Morrissey (ex-The Smiths, grupo de rock popular e mundialmente conhecido na década de 80) no Brasil. O artista conhecido por suas críticas políticas, provocou o público paulista e carioca, tecendo comentários sobre a visita do príncipe inglês ao Brasil rendendo assim títulos de manchetes como “*Morrissey: príncipe Harry está no Brasil para roubar o seu dinheiro*” (JB, 10/03/2012) e “*Morrissey critica vinda do príncipe Harry ao Brasil durante show no Rio*” (G1, 10/03/2012).

Marketing inglês ou estratégia midiática? Problemas além Brasil

Em busca de renovação da imagem da monarquia britânica dentro e fora da Inglaterra, os representantes da coroa e sua equipe de assessores têm investido fortemente na publicização de alguns eventos e atividades da realeza. Desde a morte de Lady Di, princesa de Gales, em agosto de 1997, num episódio rodeado de rumores e polêmicas, os representantes da coroa tem investido numa nova relação com seu público e a mídia. O casamento do príncipe William e da plebéia Kate Middleton em abril de 2011 foi um dos pontos de mudança que a coroa britânica buscava, sobretudo, para afastar rumores sobre a sucessão, crise, e outras críticas propaladas pela imprensa britânica. O casamento mobilizou uma audiência de mais de 2, 5 bilhões e meio de pessoas, ganhando simpatia dos ingleses. Tendo em vista este tipo de estratégia o príncipe Harry, que ainda não se casou, mas é muito popular em seu país, acaba fazendo as vezes de bom moço dos negócios e atividades sociais, esportivas, culturais e beneficentes da coroa inglesa.

Certamente, o clímax da encenação e do simulacro foi a criação e reprodução dos álbuns de fotografias de cada dia da visita do príncipe ao Brasil – todos os portais de noticiais acabaram por seguir a lógica do “mostrar a qualquer preço”, do fazer e ser visto, de tornar visível o invisível (universo

particular) – dando a aparência de informação para o público ávido por consumir notícias. A política transformou-se em entretenimento, um passatempo sem obrigações e sem a necessidade de reflexão. A notícia sob os imperativos da comunicação de massa transmutou-se numa espécie de propaganda rápida e fácil de ser absorvida como num videoclipe.

Ao selecionar o que considera mais interessante ou destacar o mais surpreendente as mídias acabam por construir uma imagem fragmentada da realidade (desconexa, simplória, estereotipada, exagerada), a sua maneira e de acordo com seus interesses e objetivos. Nas matérias analisadas percebemos o tratamento quase que unânime na tematização da visita do príncipe Harry: uma personalidade de passagem por nosso país.

As notícias repercutiram, em sua grande maioria, o trajeto feito pelo príncipe Harry. Tal como no exemplo de título e subtítulo: “Príncipe Harry chega de carruagem e joga polo em haras de SP – Harry chegou ao Haras Larissa, às 12h25, seguindo o cronograma oficial”, a figura do caçula do príncipe Charles com a princesa Diana foi engrandecida na cobertura jornalística brasileira.

As narrativas midiáticas fáticas – neste caso, as notícias – foram norteadas e construídas com base na enunciação subsequente dos fatos que o príncipe participava.

Ao estabelecer sequências de continuidade (ou descontinuidade), as narrativas integram ações no passado, presente e futuro, dotando-as de sequenciação. O relato temporal perspectiva os estados e as ações em momentos históricos (mudanças evolutivas) (MOTTA, 2007, p. 2).

Os títulos das matérias sugerem que as narrativas dos jornalistas buscavam reunir o que a dinâmica da vida real e da própria atividade jornalística separa. Parece-nos que os títulos foram elaborados e usados estrategicamente na tentativa de criar uma metanarrativa da viagem do príncipe pelo Brasil, uma linha do tempo coerente para que o leitor compreendesse a ordem dos fatos e a importância da presença do príncipe em terras brasileiras. Recurso que provavelmente foi utilizado porque quase não havia textos ou

comentários sobre a visita real ao Brasil, e sim, fotos e relatos de pessoas comuns que participavam dos eventos.

O que chama atenção no caso da visita do príncipe ao Brasil é a falta de laços históricos, culturais e mesmo de efetivo trânsito diplomático que justifique o processo midiático realizado. É visível a tentativa de encontrar semelhanças, projetar vínculos entre os dois países. Há uma clara tentativa de aproximação que foi ocultada e dissimulada de diversas formas e que resultou numa cobertura digna de um evento espetacularizado. Enfim, a construção de uma aparente reciprocidade entre o príncipe e o público brasileiro, relação esta mediada por imagens que circularam sem entraves e obstáculos, simulou a receptividade das pessoas e fez da comunicação seu agente e principal recurso. A exposição da imagem do príncipe ganhou dimensão maior que o próprio evento.

Prova de aproximação dos dois países também ocorreu no dia 21/4 com a publicização do time inglês Exeter, da terceira divisão, que quer comemorar os 100 anos do primeiro jogo da seleção Brasileira¹⁷. A notícia foi dada no Jornal Nacional de sábado, dia 21/4/2012, no Esporte Espetacular entre outros. Durante a corrida de Formula 1, realizada no Bahrein, o narrador Galvão Bueno tratou o nome do time com suspense, como uma grande revelação a ser feita. Seria mesmo?

A passagem do príncipe Harry em nosso país deixou muitas indagações acerca da visita propriamente dita e suas intenções, do tratamento e da abordagem realizada pela mídia brasileira, das questões políticas e das omissões de nossas mazelas sociais, que deram lugar para a diversão, o entretenimento, os gostos e particularidades de uma realeza em busca de mudanças.

¹⁷ Em 1914 o time esteve no país e jogou com a seleção. Na realidade o Exeter tinha compromisso de jogar na Argentina, mas o convite feito de ultima hora fez com que visitassem o Brasil. Placar: 2 para os brasileiros, zero para o time inglês. Resultado dito pela mídia inglesa: 3x3. <http://globoesporte.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/2012/04/exeter-quer-comemorar-os-100-anos-do-primeiro-jogo-da-selecao-brasileira.html>

Referências:

- BARTHES, Roland. *Essais Critiques*. Paris: Éditions De Seuil, 1964.
- _____. A mensagem fotográfica. In: LIMA, Luiz C. Teoria da Cultura de Massa. 7ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Raízes do Brasil*. Prefácio de Antonio Candido. 12a ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1978.
- WOLF, Mauro. *Teorias das comunicações de massa*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- ZANONI, Rodrigo Miranda. *Os aspectos do trabalho da criança e do adolescente no ordenamento jurídico brasileiro*. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/383/375>> Acesso em: 17/04/2012