



## Um Espetáculo de Corpo: Representações de *Kate Middleton* na Passarela da Mídia.<sup>1</sup>

Vanessa de Moraes RIBEIRO<sup>2</sup>  
Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UERJ.

### RESUMO

O presente artigo visa debater a dimensão simbólica dos corpos na sociedade contemporânea, tomando como exemplo a exposição de *Kate Middleton* rumo ao casamento com *William*, neto da rainha *Elisabeth*. De cerimônia inglesa a um evento global assistido por mais de 2 bilhões de espectadores de todo o mundo, graças às transmissões midiáticas em 29 de abril de 2011, identificamos que as narrativas sobre o evento e seus preparativos, valorizavam o corpo; nas vestes, nos protocolos e na etiqueta principalmente da noiva; exaltando-o como um fato social na medida da importância da monarquia britânica na esfera política. Neste breve estudo, iremos analisar as representações de *Kate Middleton* na edição 2214 da revista semanal *Veja* - a jovem plebeia que já é um marco na tradição da família real.

**PALAVRAS-CHAVE:** Corpo; Representação; *Kate Middleton*; Mídia.

### Introdução

Desde as mais antigas formas gestuais e de linguagem, a produção, o armazenamento e a circulação de conteúdos simbólicos tem sido aspectos centrais na vida cotidiana social. De acordo com John Thompson (2009), o advento e o uso das novas tecnologias de comunicação e informação, transformaram as interações sociais, as experiências ordinárias e a forma de compreensão do mundo. Se antes, as informações eram transmitidas face a face, por meio de narrativas orais com testemunhas dividindo o mesmo espaço físico temporal; na pós-modernidade, a interação é mediada pelos meios de comunicação, possibilitando o contato entre indivíduos de países distantes, o conhecimento de acontecimentos globais em tempo real, a aproximação entre pessoas comuns e celebridades, entre outros.

De acordo com Nestor Garcia Canclini (2008), com a convergência dos meios, hábitos e comportamentos dos indivíduos estão pautados nesta mesma condição.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM-UERJ). Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social – Publicidade da Universidade Veiga de Almeida (UVA) – Campus Cabo Frio (RJ). E-mail: [ribeiro.vanessa@gmail.com](mailto:ribeiro.vanessa@gmail.com)



Conectamo-nos, atualizamos-nos, vivenciamos experiências com qualquer parte do mundo, por meio de revista, telefone, internet, rádio, televisão, internet ao mesmo tempo, pois as inovações nas tecnologias de comunicação permitem uma ampla portabilidade cultural. “Mesmo sentado, o corpo atravessa fronteiras”. (CANCLINI, 2008, p. 44).

Estudaremos neste artigo a representação corporal da figura *Kate Middleton* por meio da revista semanal *Veja*. A plebeia *Catherine Elizabeth Middleton*, que é conhecida mundialmente na mídia, apenas por *Kate Middleton*, tem sido referência de estilo, desde o namoro, passando pelo anúncio de noivado com o duque *William* em novembro de 2010; até os dias atuais com a oficialização do casamento real.

No noivado, em *Clarence House*<sup>3</sup>, o estilo de *Kate Middleton* despertou interesse de pessoas comuns, de profissionais e de críticos de moda, principalmente pelo uso do vestido azul assinado pela estilista brasileira Daniela Issa *Helayel* e pelo anel de safira que pertenceu à princesa Diana. A estilista, em entrevista ao site do programa *Fantástico da Globo*<sup>4</sup>, diz: “Não tinha a menor ideia. Não sabia que ela ia ser noiva, nem nada. Imagina, fiquei sabendo da mesma maneira que todos os outros. A gente vendeu para um cliente. No dia seguinte, fizeram pedido para 300 vestidos iguais”. Já o gemólogo Daniel Sauer, também em entrevista ao site do programa *Fantástico da Globo*<sup>5</sup> comentava sobre a repercussão das peças nas lojas do Brasil e de Londres: “As clientes entram na loja perguntando: Vocês têm aquele anel da *Kate*? As pessoas vêm na imagem da realeza uma coisa muito forte. E as pessoas desejam sempre ter alguma coisa de realeza em suas vidas. Os anéis partem na faixa de R\$ 5 mil e podem ir acima de R\$ 100 mil”.

A organização espacial e temporal da vida social e as novas maneiras de exercer o poder, não têm mais elo com o compartilhamento local comum. Vivemos numa “mundanidade mediada”: com uma visão do globo fora do alcance de nossa experiência pessoal, e de nosso lugar dentro dele, sendo modelada cada vez mais pela mediação das formas simbólicas. “A globalização da comunicação não eliminou o caráter localizado da apropriação, mas criou um novo tipo de eixo simbólico no mundo moderno, que irei

---

<sup>3</sup> A Clarence House é a residência oficial do Príncipe de Gales e da Duquesa de Cornwall e a casa dos príncipes William e Harry.

<sup>4</sup> Disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0..MUL1631466-15605.00.html>. Último acesso em 12/07/11.

<sup>5</sup> Disponível em <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0..MUL1631466-15605.00.html>. Último acesso em 12/07/11.



descrever como o eixo da difusão globalizada e da apropriação localizada”. (THOMPSON, 2009, p.155). O processo de apropriação dos produtos da mídia é um fenômeno localizado, envolvendo indivíduos pertencentes a contextos social-históricos particulares, que a partir de recursos próprios de seu ambiente, dão sentidos às mensagens e as incorporam em sua vida cotidiana.

Segundo a revista *Veja* analisada, o estilo **Kate de Ser**<sup>6</sup> conquistou as pessoas comuns, que mesmo vivendo uma realidade distante dos protocolos do império consomem a imagem da duquesa pela mídia e através de apropriações locais mostram novos hábitos. Um dos exemplos é o anel de safira usado no noivado, que rendeu milhares de réplicas desde as joalherias de luxo até os populares camelôs. E o inspirador vestido de noiva desenhado por *Sarah Burton* (estilista da marca do britânico *Alexander McQueen*<sup>7</sup>) revelado na cerimônia de casamento em 29/04/11 na Abadia de *Westminster*, quando *Kate Middleton* se tornou a duquesa de *Cambridge*<sup>8</sup> para mais de 2 bilhões de espectadores.

Surpreendentemente, a beleza de *Kate Middleton* ganhou relevância global além das páginas destinadas à moda, sendo retratada também como um impulso político no regime milenar da monarquia britânica:

“Um sistema que tem dado certo há mais de 1000 anos ganha um sopro de renovação e glamour através do casamento de William com a jovem que se torna princesa e passa a ter o mundo como a passarela.” (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 96).

Percebemos que a imagem de *Kate Middleton* circula na mídia global desde então, a cada visita política pública oficial ou em momentos particulares da sua vida de casada, muitas vezes, em narrativas jornalísticas que supervalorizam sua estética corporal, inevitavelmente também comparada à princesa Diana. Postura corporal, vestuário, adornos, cabelos, maquiagem, tudo que a nova integrante da família real usa é enfatizado por pessoas comuns e jornalistas, além de apropriado localmente de acordo

---

<sup>6</sup> Grifo da autora.

<sup>7</sup> Referência no mundo da moda, um dos estilistas mais inovadores de sua geração. Tem em seu currículo peças encomendadas por celebridades como o premiê da antiga União Soviética Mikhail Gorbachev, Príncipe Charles e Lady Gaga.

<sup>8</sup> *Kate Middleton* ganhou o título de duquesa de Cambridge após o marido ter recebido o título de duque de Cambridge na manhã desta sexta-feira de sua avó, a rainha Elizabeth 2ª, poucas horas antes do casamento. A ordem de nobreza britânica dos títulos é de reis, príncipes, duques, marquês, conde, visconde e barão.



com a cultura da região, como a rápida disseminação da peça de vestuário *fascinator*, um arranjo de plumas usado em lugar do chapéu tradicional.

A existência do homem é corporal, e o mesmo “porquanto está no cerne da ação individual e coletiva, no cerne do simbolismo social, o corpo é um objeto de análise de grande alcance para uma melhor apreensão do presente.” (LE BRETON, 2011, p.8). Sendo elemento pertencente à identidade do indivíduo, tomamos o corpo como fio condutor da discussão sobre a representação de *Kate Middleton* na mídia.

### **Breve discussão sobre identidade**

No contexto da globalização no século XX, as discussões sobre a tensão entre o global e o local na transformação das identidades, ganham destaque através do pensamento de Stuart Hall, com pesquisas iniciadas desde a década de 60 nos estudos culturais, onde afirma que a recepção das mensagens da mídia deve ser entendida como um processo social complexo de apropriações, usos e reelaborações de conteúdo.

A velha concepção de identidade relacionada ao pertencimento de culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e nacionais; cede lugar agora para o que o teórico chama de “celebração móvel”: sendo a identidade pós-moderna descentrada, deslocada e fragmentada. Postando-a como algo formado e transformado continuamente em função das maneiras como somos representados pelos sistemas culturais que nos rodeiam – eis a concepção de identidade do sujeito pós-moderno.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias, tradições específicas e parecem flutuar livremente. (HALL, 2006, p.75)

Uma visão otimista, se comparada ao pensamento desprendido, de modelos anteriores de relação entre cultura e sociedade. Como a de Gilles Lipovetsky, que analisa a cultura como um setor econômico em expansão, capaz de desorientar os indivíduos em suas tomadas de decisões no mundo.



Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo, e com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo...), mas também existenciais (identidades, crenças, crise dos sentidos, distúrbios da personalidade...). Mundo que se torna cultura, cultura que se torna mundo: uma cultura-mundo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p.9)

Seguindo o viés da crise existencial que a cultura mundo pode provocar, para Guy Debord a sociedade cada vez mais se organiza em torno da falsificação da vida comum, transformando todos os domínios da vida dos indivíduos em um espetáculo, pensado como um mecanismo de passividade e alienação, afastando-os de uma ordem produtiva devido ao espaço ocupado pela mercadoria. O espetáculo é visto pelo autor como uma relação social entre pessoas mediadas por imagem, uma representação.

Focamos o olhar brevemente então, contrapondo as figuras 1 e 2: na representação da aparição dos recém-casados *Kate Middleton e William* para saudar o povo e oficializar o casamento, por meio do primeiro beijo em público (na verdade foram dois beijos, quebrando o protocolo). Se por um lado, a cerimônia parece que uniu a Inglaterra e o mundo na manhã de 29 de abril de 2011, com cerca de 2 bilhões de espectadores de todos os cantos geográficos graças às transmissões midiáticas. Por outro, no entanto, ficou clara a divisão de classes; pois temos o público e a monarquia, os súditos e os reis, os receptores e os produtores, cada segmento ocupando lugares diferentes e opostos no evento previamente organizado para convidados do mundo inteiro, via presencial ou mediado pela convergência dos meios: redes sociais, mídias impressas, audiovisuais, tudo em tempo real. O corpo da nobreza posicionado no alto do Palácio demonstrando superioridade aos demais, que estavam abaixo e distantes da família real, isolados por portão e seguranças.

A origem do espetáculo é a perda da unidade do mundo, e a expansão gigantesca do espetáculo moderno revela a totalidade dessa perda [...] No espetáculo, uma parte do mundo se representa diante do mundo e lhe é superior. O espetáculo nada mais é que a linguagem comum dessa separação. O que liga os espectadores é apenas uma ligação irreversível com o próprio centro que os mantém isolados. O espetáculo reúne o separado, mas o reúne como separado. (DEBORD, 1997, p.23)



**Figura 1.** Multidão de pessoas em frente ao Palácio de Buckingham à espera da aparição da família real para a cena do primeiro beijo em público. Disponível em <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI229910-8214,00-O+GRANDE+DIA+DE+WILLIAM+KATE.html>. Último acesso em 12/07/11.



**Figura 2.** Cena do primeiro beijo em público do casal William e *Kate Middleton*. Disponível em <http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI229910-8214,00-O+GRANDE+DIA+DE+WILLIAM+KATE.html>. Último acesso em 12/07/11.

Diante deste cenário, em que a mídia torna-se instrumento pelos indivíduos para compreensão do mundo, privilegamos a visão de Douglas Kellner (2001), que pontua que os meios de comunicação de forma geral, transmitem padrões de comportamento que são utilizados na construção da identidade dos indivíduos, por meio de seu conteúdo simbólico, indicando aquilo que significa ser belo ou feio, bom ou mau, poderoso ou impotente – exercendo de certa forma uma função disciplinadora, ajudando a construir uma cultura comum para a maioria e fortalecendo imagens e modelos de identificação, estilo, moda e comportamento, capazes de influenciar, inclusive, o senso de pertencimento do sujeito. Alertando para a necessidade do estudo das relações que a



cultura da mídia estabelece com a sociedade contemporânea. Em nosso estudo, padrões corporais divulgados pela mídia são analisados.

### **A dimensão simbólica do corpo**

O corpo da mulher brasileira passou por transformações radicais no século XX, a atual magreza estampada nas capas de revistas direcionadas a boa forma, substituiu a gordura passiva da virada de século, conhecida por *Belle Époque*. Mary Del Priore (2000) aponta que as transformações do corpo feminino no Brasil estão diretamente relacionadas às transformações da mulher na sociedade. Acompanhando as invenções voltadas para a estética feminina, como o batom em 1925, o desodorante na década de 50, e o curto corte de cabelo à *La garçonne*; as inovações no vestuário como o soutien (no lugar do espartilho), o jeans colado e a minissaia (no lugar das saias longas), pílula anticoncepcional até o uso dos esmaltes (após o desaparecimento da luva) – a mulher teve sua trajetória marcada por: lançamento de produtos de beleza, jogadas de marketing, revolução sexual, inserção no mercado de trabalho e o grande incentivo ao corpo nu pelas revistas, telas e mídia. Entre as primeiras mídias impressas, se destaca a Revista Feminina. Qual seria então a dimensão simbólica do corpo?

Na segunda metade do século XX, a preocupação com o corpo ganhou uma dimensão social inédita, atingindo todas as classes, tendo como aliada a mídia, que exercendo grande poder de influência sobre os indivíduos, generalizou a paixão pela moda, expandiu o consumo de produtos de beleza e tornou a aparência uma dimensão essencial para a construção da identidade. “Em nossos dias, a identidade do corpo feminino corresponde ao equilíbrio entre a tríade beleza-saúde-juventude” (DEL PRIORE, 2000, p.14). Corpo - Produto social, produto cultural e histórico, a sociedade contemporânea os fragmentou e recompôs, regulando seus usos, normas e funções.

Os discursos jornalísticos e publicitários imprimem o modo de fazer o corpo, por meio de programas e reportagens com especialistas da área de medicina, moda e *fitness*; e pela publicidade de produtos (leia-se aqui chás, shake emagrecedor, cosméticos anti-idade, pílulas, aparelhos de ginástica, e tratamentos estéticos), essenciais no passo a passo para a construção do corpo ideal, também propagado nas telas pelas celebridades. Se o poder de consumo das pessoas comuns, é compatível com o valor dos serviços



corporais ofertados pela mídia, inicia-se a busca pela felicidade de inserção no padrão corporal. Sintetizamos:

Nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas. São, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, na forma de sonhar e desejar que propõem. (SANTAELLA, 2004, p.125).

Objeto de estudo não só da área de comunicação, o corpo carioca é analisado como valor no âmbito da antropologia pelos pesquisadores Mirian Goldenberg e Marcelo da S. Ramos (2007). A cultura do corpo é tratada por ela como uma “cultura do narcisismo”, remetendo-se aos segmentos das camadas médias, obcecados por ilusões de perfeição física, proliferação de imagens, ideologias terapêuticas e pelo consumismo. Corpo e moda são elementos intrínsecos ao estilo de vida, e a preocupação com a aparência é carregada de investimento pessoal. Considerado como construção cultural e não só natural (biológico), o corpo também é roupa e veículo de comunicação na sociedade atual, possui signos que posicionam os indivíduos na sociedade. O corpo é instrumento em todos os domínios da vida contemporânea, para novas conquistas amorosas, profissionais, de amizade e de inserção em grupos sociais. Considerando o corpo como mídia primária, ele é base de comunicação dos indivíduos com os outros, e com o próprio espaço. É um olhar, um gesto, um andar, uma fala, um movimento, uma postura; que transmite e absorve; que troca informações com o mundo e ao mesmo tempo nele se posiciona. É criado e recriado de acordo com cada ambiente e circunstâncias onde está inserido.

Produtor de sentidos, receptor e transmissor de significados, o corpo é instrumento essencial nos tempos atuais. Utilizando os conceitos de Bauman (2008) – na era da modernidade líquida, o indivíduo tem necessidade de manter-se valioso para o mercado (sociedade), e utiliza a atividade do consumo para elevar a condição de consumidor à de mercadoria vendável. E se o corpo tem valor social, todo e qualquer produto ou serviço que ajude a moldá-lo e carregá-lo de significado, tende a ser assim, objeto de desejo dessa sociedade, a fim de atingir liquidez, como uma mercadoria. Os indivíduos, “Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matérias-primas que podem (e



devem usar) para se fazerem aptos a serem consumidos – e, assim, valiosos para o mercado”. (BAUMAN, 2008, p.82).

O corpo de *Kate Middleton*, revelado pelos holofotes da mídia em meio ao espetáculo proposto pelo casamento real, é utilizado como eixo comparativo em relação à Princesa Diana, principalmente nos quesitos de beleza, cuidados com o corpo e aparência, mas também no que se refere a comportamento, postura e responsabilidade pela harmonia da família real.

“Morta, dentro de um caixão de teca, ainda assustadoramente bela num longo preto, levando nas mãos um terço presenteado por Madre Tereza de Calcutá, a princesa Diana quase derrubou uma monarquia de mais de 1000 anos. O ódio popular pela indiferença da família real em face da morte da adorada Diana era tamanho que seus filhos, William (...) e Harry, foram estrategicamente colocados ao lado do pai no cortejo fúnebre porque o governo da época temia que o príncipe Charles fosse atacado pela plebe. Uma pesquisa de opinião feita ainda no fervor da *tsunami* de emoções desencadeado pela morte de Diana mostrou que menos da metade dos britânicos apoiava o regime monarquista. Viva, e com certeza esplendorosa no vestido de noiva que se transformará no ato mais copiado do mundo, (...) *Kate Middleton* entrará na gótica e milenar Abadia de Westminster carregando sobre os ombros a tácita missão de dar uma sobrevida à monarquia britânica.” (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 98)

“O encanto milenar da monarquia ganha o glamour de uma princesa bonita e cheia de roupas para serem olhadas e comentadas por mulheres do mundo inteiro.” (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 100)

“Até agora, *Kate* não quis ter uma *stylist* para cuidar do guarda-roupa - mas é possível que mude de ideia quando o casal fizer a primeira visita oficial, em junho, ao Canadá. Em viagens assim, uma princesa tem de fazer três ou mais trocas de roupa por dia – e ninguém gosta de ver figurinos repetidos. Os fotógrafos que sempre acompanhavam Diana reclamavam quando ela fazia isso: “Ah, não, esse de novo, *madam*”. (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 106)

“Por trás da imagem de sublime beleza que encantou o mundo ao entrar na catedral de Saint Paul, havia uma jovem carente de afeto, imatura e insegura, que se sentiu cruelmente rejeitada ao descobrir que o marido continuava ‘amigo’ de Camilla Parker Bowles, a mulher que havia namorado antes do casamento dela. *Kate*, ao contrário, é em todos os aspectos mais madura e mais à vontade consigo mesma, diz a Claudia Joseph, biografa da futura princesa (...) em comum com a sogra que nunca verá, *Kate* tem o fato de posar muito bem de biquíni.” (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 106)

## O corpo de *Kate Middleton* na Revista *Veja*

A figura de *Kate Middleton* parece romper as fronteiras políticas, econômicas, sociais e geográficas. Aos 28 anos de idade, é esposa de um herdeiro real sem possuir conexões de berço com a aristocracia – e sem representatividade política na Inglaterra, chega até o Brasil sendo retratada pela mídia pelo poder de sua beleza. Escolhemos como meio e veículo de estudo a revista semanal *Veja*, edição 2214, publicada em 27/04/11 (dois dias anteriores ao casamento real) para analisar aspectos da narrativa, que valorizavam o corpo; nas vestes, nos protocolos e na etiqueta principalmente da noiva; exaltando-o como um fato social na medida da importância da monarquia britânica na esfera política. A chamada da capa da revista, que tem por função atrair o leitor para o conteúdo da reportagem, postula: “*Kate Middleton*, a princesa encantada”, juntamente com o enquadramento fotográfico close-up que evidencia seu rosto.

O regime político monárquico, as normas protocolares de conduta, a história social da Inglaterra parecem distantes do cotidiano dos brasileiros, porém o culto à beleza é pertinente, e entendido claramente, rompendo as fronteiras na cultura contemporânea. Talvez possamos pensar se não seria residiria nesse momento histórico e bem datado a matriz do espetáculo da superexposição dos corpos, explorados exaustivamente pela mídia em geral, no que talvez seja o mais característico da apropriação da cultura atual. Seguindo tal pensamento:

Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a aparência corporal. Daí nasce a obsessão pelo corpo-espetacular (COSTA, 2005, p. 230).

Na figura 3. identificamos uma reportagem de página dupla, com o título ou chamada: “Como se faz uma princesa”, acompanhado de layout que privilegia pontos importantes na moldagem de um corpo, neste caso pontos de construção do corpo de uma princesa – representada pela fotografia de *Kate Middleton*. A linguagem se assimila a um ensinamento, como uma cartilha com os seguintes textos divididos em colunas, na esquerda: “como é o estilo de *Kate*” e, na direita “como deve ficar”.

Considerando a importância do corpo no processo de produção de sentido e de socialização do sujeito, escolhemos para análise, cinco trechos textuais que tratam da identidade pessoal, no caso *Kate Middleton*, num sentido decisivo, um projeto corporal. O corpo, então, tende a se tornar cada vez mais seminal para uma compreensão da identidade pessoal.

**COMO SE FAZ UMA PRINCESA**

Kate aprendeu etiqueta, línguas e protocolo. Também, que não pode querer aparecer mais do que o marido, nem chorar em público ou ficar amiga de paparazzi. Enfim, a não ser mais uma Diana engasgada na garganta da família real

**COMO É O ESTILO DE KATE**

Kate (aparecer praticamente sempre e ao lado do futuro rei) tem um gosto por acessórios de luxo do fabricante um amálgama de plumas usadas em lugar de chibolés tradicionais. O casaco, desenhado com o esboço dos Filhos Reais do País de Gales, é de Vivienne Westwood.

Kate é focada por microfones e já fez três cânticos para se plugar melhor. Claudia Joseph, sua bióloga, diz que antes de sair de casa ela se entretém, quando sabe que há fotógrafos à espera, ela vai ao banheiro e faz um rictus.

A bem cuidada cabeleira castanha é um ponto forte de Kate. Ela frequenta o salão de Richard Ward – cabeleireiro de celebridades como Elizabeth Hurley e Kim Cattrall – para retocar as mechas douradas e gastar 425 reais por vez. Faz escova e baby liss quase diariamente.

Kate é apaixonada dedicada. Já praticou laçoquês, tênis, natação e esqui de neve. Exerce-se por pelo menos uma hora, três ou quatro vezes por semana. Prefere a natação a instalação de uma academia em casa onde moram.

**COMO DEVE FICAR**

De chapéus não dá uso obrigatório entre os integrantes da família real, e Kate deve adotar cada vez mais os modelos convencionais em lugar dos juvenis fantasiosos. “Por causa do modo simples, tudo o que ela usa cal bem”, diz Peter Whiteley, diretor da marca Whiteley.

Alguns especialistas acham que Kate deveria pagar mais leve no pintado dos olhos. Encontram exageradamente do tipo pensos ao penteado. “O detalhe o tamanho de seus grandes e belos olhos”, diz Claudia Joseph.

Princesas não podem ter a cabeleira inconscientemente esvoaçante nos compromissos ao ar livre. “Em eventos oficiais, ela poderia imitar o coque banana que Scarlett Johansson costuma fazer”, sugere Liz Jones, a imperdível colunista de moda do jornal Daily Mail.

Existe um recado generalizado de que a nova princesa não deve ser vista em público com o cabelo solto. O ideal é o cabelo preso. O cabelo de Diana não sai da cabeça de ninguém. Kate veste tamanho 38 e, para o casamento, empacota ainda mais o corpo esguio.

Muitos peritos não aparecem em público com bolos. Michelle Thomson, esposa do ministro sem nada nas mãos, Diana – sempre ela – não usa bolos nos compromissos oficiais. A esposa é a original rainha Elizabeth.

Roupas de “gosto comum”, agora, só se entendem. As mulheres da família real também devem usar cores claras para se destacar no multidão, mas ninguém vai criticar se Kate aparecer de preto ou azul-marinho.

Os especialistas acham que Kate deveria usar roupas de estilistas mais consagrados, incluindo as companhias Stella McCartney e Vivienne Westwood. Nem consideram a bióloga da Danubio fazer o vestido do casamento.

Exatamente, vai ter de dar adeus às roupas curtidas. Mas pode consultar os ateliês da família real para saber como mostrar as pernas sem perder o disce.

Tem dado sinais de rebeldia contra a obrigação das pernas mais ou cobertas por mais cor da pele. Mesmo depois do artigo de Catherine Hinkley jornalista de moda do Wall Street Journal, que disse que, com seus movimentos pendentes, “tem a aparência de panaceia e secretária de alguém”.

O protocolo não permite sequer as mais elegantes ankle boots, como as da foto. Sobre as pernas cobertas, o clima frio do país, há direções de dentro e pensar na lagalerra.

Figura 3. VEJA on-line. Edição 2214, de 27 de abril de 2011 (p.104-105). Disponível em <<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Último acesso em 12/07/2011.

Trecho 1.:A bem cuidada cabeleira castanha é um ponto forte de *Kate*, Ela frequenta o salão de Richard Ward – cabeleireiro de celebridades como Elizabeth Hurley e Kim Cattrall – para retocar as mechas douradas e gasta 425 reais por vez. Faz escova e baby liss quase diariamente. Princesas não podem ter a cabeleira inconscientemente esvoaçante nos compromissos ao ar livre. “Em eventos oficiais, ela poderia imitar o coque banana que Scarlett Johansson costuma fazer”, sugere Liz Jones, a imperdível colunista de moda do jornal Daily Mail. (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 104)



Trecho 2.: Os fashionistas não gostam quando *Kate* usa bolsas grandes. “Elas parecem baratas”, diz Liz Jones. As carteiras são problemáticas na hora das infundáveis filas de cumprimentos, mas podem funcionar como uma barreira aos avanços indesejáveis. Mulheres poderosas não aparecem em público com bolsas. Michelle Obama desce do avião sem nada nas mãos. Diana – sempre ela – não usava bolsa nos compromissos oficiais. A exceção é a própria rainha Elisabeth. (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 105)

Trecho 3.: *Kate* é apaixonada por botas, especialmente as de camurça sem salto, até os joelhos. O protocolo não aceita sequer as mais elegantes ankle boots. Sobre as pernas congeladas no clima inóspito de seu reino, ela deve cerrar os dentes e pensar na Inglaterra. (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 105)

Trecho 4.: Nos momentos informais, *Kate* adora calças jeans skinny e vestidinhos estampados. Como princesa em formação, vem refinando o seu estilo e parece cada vez mais à vontade nos casacos e tailleurs obrigatórios em compromissos oficiais. Roupas de “gente comum”, agora só na intimidade. As mulheres da família real também devem usar cores claras para se destacar na multidão, mas ninguém vai criticar se *Kate* aparecer de preto ou azul marinho. (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 105)

Trecho 5.: Existe um receio generalizado de que a nova princesa caia na armadilha da obsessão pela magreza. O fantasma da bulimia de Diana não sai da cabeça de ninguém. *Kate* veste tamanho 38 e, para o casamento, enxugou ainda mais o corpo esguio. (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 104)

Trecho 6.: *Kate* disseminou praticamente sozinha o uso do *fascinator*, um arranjo de plumas usado no lugar do chapéu tradicional. Os chapéus são de uso obrigatório entre as integrantes da família real, e *Kate* deve adotar cada vez mais os modelos convencionais em lugar dos juvenis *fascinators*. (VEJA, edição 2214, 27/04/11, p. 104)

Analisando os trechos numerados na ordem 1, 2, 3 e 4, podemos observar como a sociedade e a mídia procuram identidade no corpo, e as roupas e acessórios são uma continuidade dele.

Nos trechos 1 e 2 - a comparação não é somente com a beleza da princesa Diana, mas à elegância e à etiqueta de outras mulheres poderosas internacionalmente como Scarlett Johansson e Michelle Obama. Autoridades de moda como a colunista Liz Jones, e próprio Jornal Daily Mail reforçam o discurso. No trecho 3 - o protocolo é colocado acima das temperaturas do ambiente, seja qual for a temperatura, a identidade de *Kate Middleton* não é só pessoal, é também da nação. No trecho 4 - ocorre a descrição do papel de cada peça no corpo feminino de *Kate Middleton*, sendo casacos e tailleurs considerados apropriados para etiqueta da realeza, e calças jeans skinny e vestidos



estampados, relacionados a roupas de gente comum. Ou seja, segundo a proposta de construção da princesa *Kate Middleton*, ela pode até gostar de determinadas peças, porém usar roupas de gente comum só é permitido na intimidade. No trecho 5 – é abordada a preocupação com a ditadura da magreza instaurada atualmente. A mesma cultura que elege o corpo como locus privilegiado dos investimentos individuais, parece produzir, simultaneamente, sujeitos lipofóbicos, e o atual estado de corpolatria do qual somos todos testemunhas. É perseguidora moral da boa forma (GOLDENBERG; RAMOS, 2002). No trecho 6 – pontua que embora *Kate Middleton* tenha tido o poder de disseminar o uso de fascinator, ela deverá abandoná-lo por conta da obrigatoriedade do uso de chapéu na família real.

Em todas as passagens textuais, é clara a expectativa que se cria em torno de como *Kate Middleton* deve se comportar como integrante da família real inglesa pela mídia. E como o corpo é importante elemento desse processo. Ao mesmo tempo em que a revista analisada, aponta que o estilo de *Kate Middleton* é sucesso, uma vez que é copiado por pessoas comuns de todo o mundo, ela também adverte que este estilo deve passar por uma remodelagem para atender aos protocolos da monarquia.

O corpo é, portanto, um valor (...), um corpo distintivo que parece sintetizar três ideias articuladas: a de insígnia (ou emblema) do policial que cada um tem dentro de si para controlar, aprisionar e domesticar seu corpo para atingir a “boa forma”, a de *grife* (ou marca), símbolo de um pertencimento que distingue como superior aquele que o possui e a de prêmio (ou medalha) justamente merecido pelos que conseguiram alcançar, por intermédio de muito esforço e sacrifício, as formas físicas mais “civilizadas”. (GOLDENBERG; RAMOS, 2002, p.39)

### **Considerações finais**

Percebemos que nas narrativas da cultura midiática performática, o corpo assume papel de destaque na formulação de identidade, mesmo a identidade sob o conceito de “celebração móvel”. Seja na sua representação física pela ditadura da moral da boa forma, ou como fato social, num conjunto de processos de subjetivação e socialização do sujeito, como é o caso da representação do corpo de *Kate Middleton* na revista analisada.

A indumentária é um dos elementos que comunicam a posição dos indivíduos na sociedade. (BARNARD, 2005, p.15) Assim, as indicações de nomes de estilistas, nome



das marcas de *grife*, valores das peças e modo protocolar de usar o corpo – nos trechos que destacamos na revista – delimitam a moda como instrumento de construção de identidade, servindo tanto para um único indivíduo quanto para um grupo social. A moda, aplicada ao corpo, orienta como *Kate Middleton* deve se portar, para parecer uma integrante da realeza, e também localiza o lugar que *Kate Middleton* ocupa no espaço internacional, muito mais em termos políticos e socioeconômicos, do que geográficos. Através do estabelecimento de códigos de moda corporal para construção de uma princesa – *Kate Middleton* – na Revista *Veja*, é possível identificar o que é ponto forte ou ponto fraco, adequado ou inadequado, refinado ou simples, elegante ou brega.

A linguagem de revista jamais expressa um pensamento de forma definitiva. Situando-se na correnteza dos acontecimentos e extraíndo seu roteiro de ideias no próprio cotidiano, a revista é marcada por uma escrita dinâmica e reflexiva. Ela acompanha um tempo acelerado, típico da cultura do modernismo, se esforçando para tornar a mensagem, um objeto de reflexão. A imagem de uma escrita provisória, marcada pelo caráter inacabado de acordo com os valores de seu contexto cultural, é o que destaca a revista dos demais suportes de informação. (OLIVEIRA; VELLOSO; LINS, 2010, p.43)

A figura *Kate Middleton*, representada apenas pela sua imagem corporal (já que raramente encontramos a sua própria fala, e posicionamento na mídia) na Revista *Veja*, é capaz de provocar expectativas de renovação na esfera política e social global. E neste momento, nós como integrantes de uma sociedade de consumidores, onde as pessoas e seus corpos são tratados como mercadorias, segundo conceito de Bauman (2008) refletimos como pensadores da área de comunicação; quais serão os desdobramentos futuros sobre a influência do corpo em nossa sociedade, e o papel da mídia neste processo.

## Referências Bibliográficas

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.



CANCLINI, Nestor G. **Leitores, Expectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

COSTA, J. F. **O Vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a Corpo com a Mulher: pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

GOLDENBERG, M.; RAMOS, M. S. A civilização das formas: O corpo como valor. In: Goldenberg, M. (Org.) **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **Antropologia do Corpo e Modernidade**. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

OLIVEIRA, Claudia de; VELLOSO, Monica P.; LINS, Vera. **O Moderno em revistas: representações do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação: sintoma de cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**. Uma Teoria Social da Mídia. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

VEJA on-line. Edição 2214, de 27 de abril de 2011 (p.104-105). Disponível em <<http://www.veja.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Último acesso em 12/07/2011.