

## O ANÚNCIO DO TRATAMENTO DE KATE MIDDLETON E O PARADIGMA DA CELEBRIDADE

*KATE MIDDLETON'S TREATMENT ANNOUNCEMENT AND THE CELEBRITY  
PARADIGM*

*EL ANUNCIO DEL TRATAMIENTO DE KATE MIDDLETON Y EL PARADIGMA DE  
LAS CELEBRIDADES*

*Original recebido em: 17 de dezembro de 2024  
Aceito para publicação em: 10 de março de 2025  
Publicado em: 25 de março de 2025*

Leticia Cantarela Matheus  
Júlia Oliveira de Sousa

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo.

### RESUMO

O artigo compara dois vídeos institucionais divulgados pela família real britânica por ocasião do estado de saúde de Kate Middleton em 2024. O objetivo é compreender se houve diferença tática entre eles, dentro do que chamamos de paradigma da celebridade. A discussão é parte de uma pesquisa sobre imagem pública e tem como recorte aqui o debate sobre narrativas da dor na sociedade contemporânea, levando em consideração o imperativo do testemunho, da intimidade e da autenticidade, Sacramento (2015), Sibilia (2008), Sennett (1988), Karhawi (2021) e Campanella (2022).

**Palavras-chave:** Celebridade; Relações Públicas; Testemunho; Autenticidade; Intimidade.

### ABSTRACT

This article compares two institutional videos released by the British royal family on Kate Middleton's health in 2024. The aim is to understand whether there was a tactical difference between them, within what we call the celebrity paradigm. The discussion is part of a research on public image and focuses on the debate on narratives of pain in contemporary society, considering the imperative of testimony, intimacy and authenticity, Sacramento (2015), Sibilia (2008), Sennett (1988), Karhawi (2021) and Campanella (2022).

**Keywords:** Celebrity; Public Relations; Testimony; Authenticity; Intimacy.

### RESUMEN

El artículo compara dos vídeos institucionales difundidos por la familia real británica con motivo del estado de salud de Kate Middleton en 2024. El objetivo es comprender si hubo una diferencia táctica entre ellos, dentro de lo que llamamos el paradigma de las celebridades. La discusión se enmarca en una investigación sobre imagen pública y se centra aquí en el debate sobre las narrativas del dolor en la

sociedade contemporânea, teniendo en cuenta el imperativo del testimonio, la intimidad y la autenticidad, Sacramento (2015), Sibilia (2008), Sennett (1988), Karhawi (2021) y Campanella (2022).

**Palavras-chave:** Celebridad; Relaciones públicas; Testimonio; Autenticidad; Intimidad.

## 1. INTRODUÇÃO

Um intervalo de pouco mais de seis meses separa a divulgação de dois vídeos institucionais da família real britânica sobre o estado de saúde da princesa de Gales, Kate Middleton, em 2024. O primeiro, divulgado em março, foi uma resposta à pressão da mídia. Em tom sereno, Catherine anunciava que estava com câncer, sem especificar qual. Em setembro, um novo vídeo foi lançado, daquela vez descontraído, no qual Catherine informava do fim da quimioterapia. Mais do que diferentes estágios emocionais no enfrentamento de uma doença potencialmente fatal, o recurso dos vídeos, com suas diferentes atmosferas, revela novas táticas nas Relações Públicas de instituições tradicionais e protocolares. Neste caso, essas produções apontariam para uma crescente adesão ao que estamos chamando de paradigma da celebridade. O que esses vídeos permitem pensar sobre a gestão de RP de uma instituição tão singular na sociedade contemporânea quanto uma monarquia? E que lições podemos tirar do episódio para fins de gestão de pessoas e de instituições cujas estruturas de poder sejam também altamente formalizadas?

Segundo Ortiz (2016), as celebridades funcionam como símbolos sociológicos e servem para pensar a dinâmica social. Elas se tornaram representações de valores e expandiram sua influência para diferentes campos da política e da cultura. Pode-se dizer que se tornaram novos mediadores simbólicos, disputando espaço com os intelectuais tradicionais e a mídia na formação da opinião pública (Ortiz, 2022). França e Simões (2020) defendem que as celebridades operam como pontos de ancoragem simbólica em uma sociedade fragmentada, o que seria em parte provocado justamente pela intensa mediatização do cotidiano. Desse modo, as celebridades funcionariam como mecanismo compensatório, oferecendo algum tipo de referência para que o sujeito transite por uma profusão de anseios, desejos e valores.

O método se deu em três etapas. Primeiro, realizamos uma análise fílmica bastante simples. Na prática, decupamos os roteiros, observando enquadramento, ângulo, composição, luz, cor, ação dramática, montagem, tipos de cortes e banda sonora (Arijon, 1976; Katz, 1991; Gomes Filho, 2008; Carreiro, 2021). Em seguida, realizamos uma breve revisão de literatura. (Driessens, 2012; França *et al.*, 2014; Simões, 2022). Essa segunda etapa permitiu ir para a terceira, que foi identificar as principais discussões em torno do tema, para, então, adotar três

critérios para definir o que chamamos de paradigma da celebridade. Esses critérios correspondem, portanto, aos três conceitos que aplicamos, como ferramenta de análise, ao *corpus*: a autenticidade (Karhawi, 2021; Campanella, 2022), a intimidade (Sibilia, 2008; Sennett, 1988) e o testemunho (Sacramento, 2015).

Esses três conceitos operacionais permitiram avaliar se houve uma transformação na forma de comunicar sobre saúde, ao compararmos o primeiro e o segundo vídeos. Seguimos a hipótese de Sibilia (2008), que aponta crescente pressão para adotar táticas de exposição pessoal que vão além do simples imperativo autopromocional das celebridades. Para isso, usamos o caso da princesa de Gales como emblema, analisando os dois vídeos de modo sistemático e observando uma parte da repercussão, para fins de contextualização.

Monarquias constitucionais, tal como a britânica, não são objetos estranhos aos estudos de Marketing, quando tratadas como marcas corporativas. Elizabeth II se referia à própria família como “a firma” (Greysen *et al.*, 2006). Mas a pressão contemporânea pela adoção do paradigma da celebridade pode revelar interessantes respostas que parecem úteis à gestão de imagem e de marca em geral. Segundo Ortiz (2016), desde a década de 1970 há forte interesse sobre como celebridades se tornam ferramenta de marketing. No caso deste artigo, procuramos realizar o raciocínio inverso: quando instituições tradicionais – cujo poder deriva de outro lugar – precisam adotar táticas desse tipo de marketing, tamanha a infiltração da lógica das celebridades na sociedade contemporânea. Este artigo, sozinho, evidentemente não é capaz de sustentar ou refutar essa hipótese. Trata-se apenas de um exercício reflexivo.

Para desenvolver a reflexão, dividimos o artigo em duas etapas. Na primeira, descrevemos o caso, apresentando nossa interpretação. Essa hermenêutica parte da confrontação de uma análise fílmica com o contexto noticioso da época e nosso referencial teórico. Essa interpretação tem caráter ensaístico e se abre a outras possibilidades. Na segunda parte, retomamos os três critérios propostos para definir paradigma da celebridade e os confrontamos com o caso Kate Middleton. Como considerações finais, tentamos discriminar se autenticidade, intimidade e a lógica do testemunho se aplicam nesse caso e se são suficientes para afirmar que a família real cedeu ao paradigma da celebridade neste episódio específico.

## 2. APRESENTAÇÃO DO CASO

Em janeiro de 2024, jornais britânicos noticiaram que Kate Middleton havia passado duas semanas internada, depois de uma cirurgia abdominal no dia 16, sem que o Palácio de

Kensington fornecesse detalhes. Depois de dois meses de especulações, a princesa de Gales divulgou, em 22 de março, um vídeo, nos canais oficiais da família real, no qual anunciava que estava em tratamento contra um câncer. A produção de 2'14'' mostrava a princesa em plano americano, sentada em um banco de jardim, com enquadramento centralizado, vestindo calças jeans claras e um pulôver branco largo, com listras azuis, o que acrescia à cena tom de melancolia.

Olhando diretamente para câmera, ela se dirigia ao público com voz serena, explicando que estava em estágio inicial de quimioterapia. Contava que a família precisara de tempo para explicar a situação às crianças. Segundo analistas (*Kate Middleton's cancer announcement*, ABC News, 22/03/24, *online*), o anúncio oficial coincidiu com o início das férias dos filhos e os jornais passaram a poupá-la a partir dali.



Figura 1 – Primeiro vídeo. Fonte: ABC News, YouTube, 22/03/2024.

Apesar da compreensível demora na reação, a tática pode ser entendida como um recurso para aplacar as investidas dos jornalistas. Embora fosse uma forma de atender às expectativas dos jornais e do público, observa-se que em nenhum momento Catherine revela sua intimidade ou fornece detalhes sobre a doença. O que se vê é uma tentativa de, ao enfrentar a pauta, negociar privacidade, a fim de reduzir a demanda por informação. No entanto, aquela não fora a primeira tentativa de interromper o fluxo noticioso, ao oferecer algo à imprensa.

Semanas antes, Catherine já havia publicado no *Instagram* uma fotografia com os filhos. Porém o resultado teve efeito contrário, pois uma adulteração na imagem, feita com *Photoshop*, só fez aumentar as especulações sobre sua saúde. O vídeo do dia 22 foi, portanto, fato mais substancial para aplacar a fome dos tabloides. De fato, depois da repercussão inicial, os jornais

deixaram de assediar a família e passaram a atualizar as notícias somente quando Catherine fazia aparições públicas ou por iniciativa do príncipe William. Mas a insistência cessou.

O interessante é que a necessidade de visibilidade do monarca (ou de representantes da coroa) parece ser intrínseca ao próprio regime. Balmer (2009) lembra da crise, no século XIX, quando a rainha Victória passou dois anos longe do olhar público, em luto pela morte do marido, Albert. Ou ainda o auge da crise de 1997, quando Elizabeth II chegou a prestar reverência ao caixão de Diana, depois de forte pressão popular. O Palácio de Buckingham ainda teve que promover um funeral real e a hastear a bandeira a meio pau, quebrando o protocolo pela primeira vez na história (Mirzoeff, 1999). Com esses exemplos, podemos pensar que a exposição pública da dor, o sofrer junto com os súditos, seria um imperativo de manutenção de poder da monarquia muito antes da cultura das celebridades e das redes sociais, tendo mais a ver com o vínculo emocional entre monarca e súditos, que legitimariam o regime. Esse modelo de reconhecimento não teria sido fragilizado, mas, ao contrário, fortalecido ao longo do século XX, quando, segundo Balmer (2009), a monarquia britânica fez *rebranding* de gente que estava ali para servir em vez de ser servida, o que só reforçaria a necessidade do apoio popular.

Foi no contexto de pressão da mídia, depois de seis meses de silêncio, que Catherine divulgou o segundo vídeo no dia 09 de setembro. que, segundo a imprensa, marcaria uma mudança na abordagem da família real sobre o diagnóstico da princesa.





Figuras 2 e 3 – Takes do segundo vídeo. Fonte: Entertainment Tonight, YouTube, 09/09/2024.

Com 3',09'', também gravado em ambiente externo, esse segundo vídeo possui filtro sépia, música orquestrada de fundo, e reunia o núcleo familiar de Kensington. Mostrando William, Kate, George, Charlotte e Louis fazendo trilha em um bosque, as imagens mesclam takes de Kate sozinha, enquanto ela atualiza, em *off*, as informações sobre sua saúde. Ela começa a narração contando que concluiu a quimioterapia. O tom é equilibrado entre expor a narrativa da dor, falando das incertezas que a família enfrentou, e, ao mesmo tempo, mantendo certo pudor e contenção, o que seria totalmente esperado. Poderíamos, ainda assim, afirmar que foi produzido um pequeno deslocamento? Vejamos.

As sequências desse segundo vídeo foram mais informais que do primeiro, com os personagens se movimentando livremente, embora a própria ideia de intimidade seja protocolar, uma vez que a câmera em nenhum momento se aproxima dos corpos reais. Eles se tocam. A câmera não. Ou seja, os espectadores continuam à distância. Diferentemente das raras manifestações públicas de afeto que o protocolo real exige, Kate mexe no cabelo de Louis enquanto caminham e o casal chega a aparecer abraçado e de mãos dadas. Em um determinado momento, William beija o rosto da esposa e Kate até dá um tapinha no bumbum de George, o filho mais velho. A encenação reforça o texto lido por Kate, sobre a união da família e o quão precária é a vida, podendo a ameaça acometer a qualquer família. Produz-se aí uma proposta de identificação com a família burguesa comum. Ela descreve o que passou como um “processo de humildade”. A “humildade” aí pode significar se submeter inexoravelmente ao processo de midiaticização, inclusive na doença.

Segundo Moulin (2008), o século XX foi marcado pela transição entre dois sentidos sobre a doença: do modelo dramático, que levava ou à morte ou à convalescença, ao modelo da administração da doença, que encontra lugar nos discursos sobre doenças crônicas, medicina

preventiva e até preditiva. Sacramento (2015) defende que esse fenômeno marca certo *ethos* terapêutico, ou seja, um processo de subjetivação que teria como mecanismo fundamental a preocupação permanente com a saúde.

No século XXI, a mídia se tornou o *locus* privilegiado de performance da dor, tão marcante no testemunho de muitas celebridades. Podemos lembrar de casos famosos de testemunhos públicos de acometimento de cânceres e outras doenças. Sacramento (2015) lembra do cantor Netinho, do presidente Lula, de Reynaldo Gianecchini (Abib e Sacramento, 2021), Drica Moraes, Preta Gil, Ana Maria Braga, a cantora Simony, mas também outras doenças como a embolia pulmonar que levou Luciano Szafir a uma perfuração do intestino entre tantos outros casos. O que eles têm em comum, acentua Sacramento (2015), é a paradoxal performance de fragilidade, isto é, de humanidade, ao mesmo tempo que esses personagens deveriam operar pela lógica dos olímpianos, como semideuses (Morin, 2018). No caso da realeza, trazer humanidade pode ser arriscado, pois seus corpos, por definição, representariam um duplo: o sujeito e a instituição (Balmer, 2009).

Elizabeth II foi provavelmente pioneira entre as monarcas do século XX no uso estratégico de recursos midiáticos, com suas transmissões televisivas desde a década de 1950. Seu pai, George VI, notoriamente já tinha feito uso do rádio, tão bem retratado no longa-metragem *O Discurso do Rei* (2011). Mas, depois da transmissão do documentário *Família Real* pela BBC em 1969, os limites da intimidade da família passaram a ser mais controlados.<sup>1</sup>

Apesar de altamente roteirizado, entendemos que o segundo vídeo de Kate Middleton procurou performar uma espontaneidade autêntica, se é que isto é possível, como discutiremos. Nele, as crianças falam para a câmera, os pais de Kate aparecem jogando cartas com os netos na sala de jantar e William tira uma lagarta do cabelo da filha.

No mesmo dia do lançamento do segundo vídeo, o site da BBC (*Why Kate's personal video*, BBC, 09/09/2024, *online*) apontava o tom igualmente melancólico, sobretudo por causa do filtro sépia e do fundo musical. O artigo avaliava ter havido uma mudança de paradigma na abordagem sobre saúde. Segundo o site, o esperado seria um comunicado protocolar. De certa forma, o primeiro vídeo de março já superava isso, mas ele se parecia com uma nota gravada. Por outro lado, o segundo vídeo contou com uma produção mais cinematográfica.

---

<sup>1</sup> O filme foi armazenado nos arquivos da emissora, supostamente a pedido do Palácio de Buckingham, e não foi ao ar desde os anos 1970. O documentário teria sido considerado excessivamente íntimo (Picheta, CNN, 30/01/2021, *online*).

Dirigido por Will Warr e gravado em Norfolk, o segundo vídeo também se apoiou em um modo de endereçamento direto ao público, sem a necessidade de mediação jornalística, linguagem característica das plataformas digitais. É preciso lembrar, entretanto, que a rainha Elizabeth II sempre transmitiu seus discursos de Natal, dirigindo-se ao público pela televisão. Porém, o conteúdo era sempre muito protocolar e nunca sobre saúde. Já a produção do vídeo de Kate, um curta-metragem de pouco mais de 3', chama atenção. Ela troca de figurino várias vezes. As sequências são entrecortadas por passagens da paisagem natural. “Norfolk encontra Hollywood e Instagram”, diz o artigo da *BBC*.

Esse tipo de iniciativa teria por objetivo evitar que a imprensa tentasse aprofundar a pauta, marcando muito claramente o limite de informação fornecida. Encontra-se aí o paradoxo de manter distância e ao mesmo tempo performar intimidade. O que defendemos é que, apesar de não quebrar radicalmente o protocolo, esse segundo vídeo flerta com valores impostos pela cultura das celebridades, tal como a encenação de intimidade e de autenticidade, conforme discutiremos a seguir.

Apesar de parte do público ter se sensibilizado com o vídeo, ainda fica clara a distância entre o público e a família real, como trouxe a revista especializada *Hello!*:

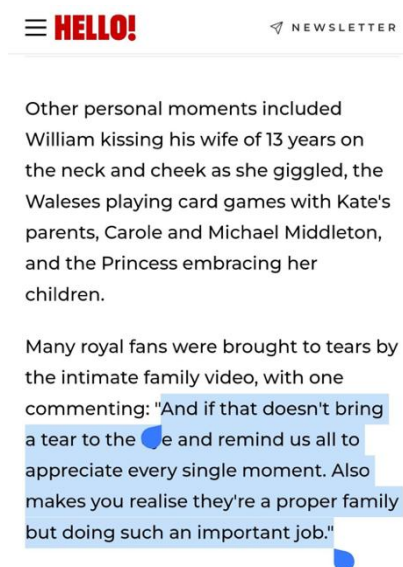


Figura 4 – Revista Hello! Fonte: Hello!, 10/09/2024

“E se isso não traz lágrimas aos nossos olhos e nos relembra de apreciar cada momento, também nos faz perceber que eles são uma família como qualquer outra, mas que faz um trabalho muito importante” (*Princess Kate inundated with*, Hello!, 10/09/2024, *online*). Principalmente a frase em destaque dá a entender que eles são uma família como qualquer outra,

mas que ainda assim são “a família real”, então, mesmo sendo um vídeo mais intimista, as pessoas continuam sabendo e reconhecendo o papel deles na sociedade. Esse comentário em particular aponta exatamente para o que a equipe de comunicação da família real buscava: criar um senso de proximidade e identificação com o público, sem perder de vista a importância institucional e simbólica que a monarquia representa. Haveria aí um jogo ténue entre a ordinariade (Grindstaff, 2009) de Kate e sua condição como membro da família real.

Outros, no entanto, não se convenceram de que o vídeo transmitisse genuína autenticidade, argumentando que a produção servia à gestão de imagem em vez de uma verdadeira abertura emocional, como foi muito comentado no perfil da *Vogue Germany* no *TikTok*. Comentários como “Autêntico?” e “Eu deveria me sentir triste por ela?”, e outros observando a formalidade do vídeo como “Bom vídeo de Relações Públicas”, reforçam o entendimento de simulação, em vez de representação honesta. Essas diferentes percepções acabam levantando questionamentos sobre até que ponto é possível conciliar a necessidade de manter uma imagem pública com a pressão pela transparência e pela proximidade que o público contemporâneo exige das figuras públicas.

### 3. A CELEBRIZAÇÃO DE UMA PRINCESA

Devemos nos aproximar da hipótese sobre a adoção do paradigma da celebridade com cautela por dois motivos. Primeiro, por um problema histórico: certamente Lady Di foi tratada como celebridade bem antes de Kate. Mirzoeff (1999) considera as coberturas da morte e do funeral da Princesa Diana o ocaso da visualidade fotográfica. Para ele, a imagem pública de Diana foi construída graças à fotografia, tendo sido uma celebridade global emblemática sobre a relevância dessa linguagem. Ainda que não tenha tratado de celebridades, é importante conectar essa reflexão com Debord (2007), pois o autor já falava da redução da experiência humana em experiência de consumo de imagens que passam a ser organizadoras da sociedade e nova forma de capital social.

O segundo limite à aproximação do paradigma da celebridade é pragmático: embora a pressão pela celebração de famílias reais pareça grande, Catherine não é uma celebridade *stricto sensu*. Ainda que não seja chefe de Estado, tal qual o rei Carlos III, seguramente representa o Reino Unido e seu corpo não é um corpo qualquer, uma vez que deu à luz os três herdeiros do trono. Lembremos o clássico estudo de Bloch (1999) sobre a condição divina dos corpos dos monarcas na Europa medieval, capazes supostamente de curar de escrófulas com o simples toque de mãos. O hábito de tocar permaneceu no ritual do “beija-mão” nos séculos

seguintes, manifestação de lealdade que o imperador do Brasil, dom João VI, foi o último monarca a abolir.

Porém, o corpo do monarca não tem poder apenas presencialmente. Ele é capaz de se midiaticizar, expandindo sua imagem no tempo e no espaço. Descontando o radical anacronismo que cometemos aqui, lembremos do mais famoso estudo sobre planejamento de comunicação de que se tem notícia, sobre Luís XIV, cuja imagem pública foi construída por uma iconografia cuidadosamente elaborada em pedra, bronze, prata, tela e óleo (Burke, 2009). Nas monarquias contemporâneas, entretanto, a realeza precisa usar as redes sociais e seus corpos não emanam mais um poder “mágico” como no modelo carismático primitivo descrito por Weber (2000). Isto é, a família real viveria em um limbo: nem celebridades midiáticas, nem líderes carismáticos. Ela teria precisado se digitalizar para tentar sustentar a ideia de que não é uma instituição ultrapassada. De fato, 58% dos britânicos ainda apoiam a monarquia constitucional (Coroação de Charles 3, BBC, 24/04/2023, *online*). A adaptação ao ambiente digital surge como estratégia para renovar sua relevância.<sup>2</sup> E é nas plataformas digitais onde acontece boa parte da gestão de imagem no mundo contemporâneo, como parte da lógica de visibilidade (Campanella, 2023).

Uma das principais regras de performance (Hermanová *et al.*, 2023) nesse regime visual contemporâneo diz respeito ao controle sob critérios de autenticidade culturalmente disputados e expectativa sobre como ela é performada (Bon, 2014). Autenticidade seria, portanto, um dos critérios fundamentais para gerir a imagem. Mas será que alguém espera autenticidade de um membro de uma família real? Não estaria seu poder em outro lugar?

Segundo Bon (2014), a autenticidade diz respeito à sinceridade no cumprimento dos papéis sociais. Esse valor é cobrado sobretudo das celebridades, cujas performances são julgadas segundo certa competência em parecer ser aquilo que estão sendo e sendo para o olhar do outro (Sibília, 2015). Uma rachadura na verossimilhança dessa autenticidade seria capaz de colocar em risco a imagem da celebridade, que precisaria então restaurá-la. Foi o caso da fotografia adulterada, publicada no *Instagram*, que não funcionou.

Segundo Karhawi (2021), um dos critérios de atribuição de autenticidade é a percepção de coerência na motivação das ações daquela pessoa. Como explica Campanella (2022), a

---

<sup>2</sup> Como a monarquia britânica não possui poder de governo, sendo uma instituição diplomática e de representação do Reino Unido e do Commonwealth, acreditamos ser discutível ela se encaixaria no modelo de dominação carismática de Weber (2000), uma vez que, em 1688, tornou-se constitucional, e plenamente parlamentarista em 1911. E mesmo o modelo weberiano clássico de carisma prevê legitimidade conferida pelos subordinados ao líder, não dependendo de suas características pessoais, mas sendo uma forma de organização social.

autenticidade é percebida como a justa medida de conformidade a certa teatralização. O autor explica que cada regime de visibilidade depende de certo padrão de interação. Com isso, a imagem precisaria ser negociada com a gramática de cada mídia. Nesse sentido, pode-se dizer que a equipe de comunicação da família real foi conservadora no primeiro vídeo, que, claro, adequava-se à gravidade do momento. Como o segundo vídeo foi feito já em um contexto de restabelecimento, houve tempo e entusiasmo para arriscar uma produção mais elaborada.

A equação entre performance e reivindicação de autenticidade parece paradoxal à primeira vista. Nesse caso, porém, em uma sociedade altamente atravessada pela produção imagética, sobretudo de si, essa teatralização parece ser o próprio modo contemporâneo de existência (Sibilia, 2015), teatralização esta em cujos monarcas sempre foram *experts*. Enquanto a autenticidade apontaria para a suposta fidedignidade a um “eu”, a lógica da performance assumiria, como dispositivo, a representação de si diante do outro, que, no caso da família real, é o que importa. Pois não teria Kate aberto mão do protocolo no segundo vídeo?

Esse mecanismo também pode ser pensado a partir de Goffman (1985) e de sua metáfora teatral para descrever as interações e os papéis sociais. No caso de uma família real, certamente a dimensão da fachada vale mais do que os bastidores e por isso não podemos aplicar integralmente a lógica das celebridades à dinâmica de poder de um monarca. O estatuto de sua notoriedade não se sustenta primariamente em uma construção midiática, como seria o “olimpiano” de Morin (2018). Portanto, há particularidades e idiosincrasias neste caso que o tornam bastante interessante para pensarmos também os limites do paradigma da celebridade para qualquer instituição de poder.

O segundo conceito que trazemos como parte do paradigma da celebridade é o de intimidade. A intimidade seria, em princípio, antagônica à vida pública, porém ao longo do século XX essas duas esferas foram se cruzando, ao que Sennett (1988) chamou de “tirania da intimidade”. Segundo Abib e Sacramento (2021), foi essa condição histórica que possibilitou, por sua vez, a emergência da lógica da exposição de si, explicada por Sibilia (2015), e que dominaria o mundo contemporâneo. A imprensa pressionou Middleton por essa exposição, mas já vimos que ela não avançou muito por esse caminho.

Por fim, pensemos no imperativo do testemunho, lógica contemporânea apontada por Sacramento (2015). É como se produzir narrativas públicas sobre o próprio sofrimento fizesse parte do processo terapêutico e, ao mesmo tempo, como um dos apelos à autenticidade. É preciso não apenas sofrer, mas sobretudo sofrer em público, de modo a conferir certa credibilidade ao sentimento. Neste caso, vemos que Kate Middleton foi obrigada a ler um longo

texto na primeira pessoa, contando a experiência pessoal sobre a fragilidade diante da doença, sem, no entanto, dar detalhes sobre o tratamento, pois seu corpo, afinal, ainda é um corpo que possui *status superior*.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Resumindo a análise, julgamos que o vídeo 2 avançou em relação ao vídeo 1 no critério testemunhal e no critério de intimidade, mas recuou no critério de autenticidade, por ter sido mais produzido.

	TESTEMUNHO	INTIMIDADE	AUTENTICIDADE
Vídeo 1 (22/03/2024)	Sim, por ter sido ela que deu a notícia, porém o texto muito formal.	Não. Limite dado pelo tipo de informação e pelo posicionamento distante da câmera.	Sim, pela inovação de ter sido ela a dar a notícia em vez de trem usado um comunicado protocolar.
Vídeo 2 (09/09/2024)	Um pouco mais, pelo fato de o texto dar um pouco mais de informação e de Kate aparecer interagindo com a família.	Sim, um pouco mais, pelo fato de haver cenas internas na casa dos pais de Kate, de ela abraçar os filhos e o marido e dar mais informações sobre seu estado emocional.	Em parte sim, pelo afeto performado em cena. Por outro lado, o fato de o vídeo ter sido mais produzido pode ter perdido em percepção de autenticidade.

Quadro 1 – Comparação entre os dois vídeos. Fonte: Entertainment Tonight (09/09/2024) e ABC News (22/03/2024), YouTube.

Podemos afirmar que o caso sobre a saúde da princesa de Gales ilustra uma pressão por mudança na forma como a família real britânica gere sua imagem, com uma abordagem mais próxima do paradigma da celebridade, mas sem adotá-lo por completo. Assistiu-se a certa flexibilização da comunicação protocolar, com a adoção de uma produção mais criativa e gestos públicos de afeição. Por outro lado, mesmo dando um testemunho da dor, Kate é preservada pelo enquadramento, por certa distância de câmera, e pelo texto genérico, o que dificultaria a percepção de intimidade.

A transição entre os vídeos de março e de setembro de 2024 pode ser vista como uma tentativa de equilibrar o tradicional distanciamento da realeza com a demanda do público por proximidade e humanização, lógica que também tem governado o mundo das celebridades. No entanto, apesar das aparentes intimidade e espontaneidade, a necessidade de passar a imagem de autoridade de modo cerimonial permanece. A performance de uma “intimidade protocolar”

indicaria que a família real não está totalmente submetida à dinâmica das celebridades, mas que existiria um encaminhamento para tal.

Assim, a gestão de imagem de instituições com poder altamente formalizado, como uma monarquia, precisa lidar com a tensão entre o cumprimento de seu papel público e a necessidade de adaptação à lógica contemporânea de exposição, o que demanda cada vez mais a encenação de intimidade e de autenticidade. Vimos neste artigo um exemplo de como o controle sobre os limites da exposição pública continua fundamental em instituições tradicionais, mas que mesmo elas precisam negociar com a crescente pressão pela adesão ao paradigma das celebridades.

## REFERÊNCIAS

ABIB, R.; SACRAMENTO, I. O *ethos* de um guerreiro: o testemunho de Reynaldo Gianecchini sobre o câncer. **Intexto**, Porto Alegre (RS), n. 52, p. 93786, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/93786> Acesso em: 27 set 2024.

ARIJON, D.. **Grammar of the film language**. California: Silman James Press, 1976.

BALMER, J. M.T. "Scrutinising the British Monarchy". **Management Decision**. Vol. 47, 2009, pp. 639-675. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910959468> . Acesso em: 04 nov 2024

BLOCH, M.. **Os reis taumaturgos**: estudo sobre o caráter sobrenatural atribuído ao poder real, particularmente em França e Inglaterra. SP: Companhia das Letras, 1999.

BON, O. C. P.. A autenticidade que legitima: o blog Petiscos e a celebridade de Julia Petit. **Ciberlegenda**. n. 31, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36966> Acesso em: 27 set 2024.

BURKE, P.. **A Fabricação do Rei**. A construção da imagem pública de Luís XIV. RJ: Jorge Zahar Ed., 2009.

CAMPANELLA, B.. De Erasmus de Roterdã a Whindersson Nunes: Reflexões sobre mudanças nos regimes de visibilidade do sujeito no contexto das mídias sociais. Anais do V **Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS, vol. 1, n. 5, 2022, 1-7. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-miatizacao-resumos/article/view/1381/1328> Acesso em: 27 set 2024.

CAMPANELLA, B.. Regimes de visibilidade na era das mídias sociais: transformações e continuidades. **Galáxia** (São Paulo, online), v. 48, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/62494> Acesso em: 27 set 2024.

CARREIRO, R.. **A linguagem do cinema**. Uma introdução. Recife (PE): Editora UFPE, 2021.

DEBORD, G.. **A sociedade do espetáculo**. RJ: Contraponto, 2007.

DRIESSENS, O. The celebrization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. **International Journal of Cultural Studies**, UK, SAGE, n 16(6), p. 641-657, 2012. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/19578455.pdf> Acesso em: 09 mar 2025.

FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre (RS): Sulina, 2014.

GOFFMAN, E.. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis (RJ): Vozes. 1985.

GOMES FILHO, J.. **Gestalt do objeto**. Sistema de leitura visual da forma. SP: Escrituras, 2008.

GREYSER, S. A., BALMER, J. M.T., URDE, M.. "The monarchy as a corporate brand", **European Journal of Marketing**, Vol. 40, 2006, pp. 902 – 908 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/03090560610670052>. Acesso em 04 nov 2024

GRINDSTAFF, L.. Self-Serve Celebrity: The Production of Ordinariness and the Ordinariness of Production in Reality Television. In: MEYER, V., BANKS, M. J., CALDWELL, J. T. **Cultural Studies of Media Industries**. NY e London: Routledge, 2009, pp. 71-86.

HERMANOVÁ, M., SKEY, M., THURNELL-READ, T.. **Cultures of Authenticity**. Emerald Publishing, 2023.

KARHAWI, I.. Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações. **E-Compós**, 24, 2021. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/2182> Acesso em: 09 mar 2025.

KATZ, S.. **Film directing shot by shot**. Visualizing from concept to screen. California: Michael Wiese Productions, 1991.

MIRZOEFF, N.. **An introduction to visual culture**. London: Routledge, 1999.

MORIN, E.. **Cultura de massas no século XX**. O espírito do tempo: neurose e necrose. RJ: Forense, 2018.

MOULIN, A. M.. O corpo diante da medicina. In: COURTINE, J. J. (org). **História do Corpo**. vol. 3. As mutações do olhar: o século XX. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 2008, pp. 15-82.

ORTIZ, R.. As celebridades como emblema sociológico. **Sociologia & Antropologia**, vol. 6, 2016, pp. 669-697. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/szbgzCWpCz3M5LQT6rZ9PNk/?lang=pt> Acesso em: 09 mar 2025.

ORTIZ, R.. Influenciadores, intelectuais, mediadores simbólicos. Rumores, número 31, vol. 16, janeiro – junho, 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/200396> Acesso em: 09 mar 2025.

SACRAMENTO, I.. Tornando a dor visível: o *ethos* terapêutico em narrativas testemunhais de celebridades sobre o câncer. **Ciberlegenda**. UFF, n. 32 (2015). Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36979> Acesso em: 27 set 2024.

SENNETT, R.. **O Declínio do Homem Público** — As Tirantias da Intimidade. SP: Companhia das Letras, 1988.

SIBILIA, P.. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras – estudos midiáticos**. v. 17 n. 3, 2015. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09> Acesso em: 27 set 2024.

SIBILIA, P.. **O show do eu**. RJ: Nova Fronteira, 2008.

SIMÕES, P. G.; FRANÇA, V. R. V. Celebidades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. **E-Compós**, [S. l.], v. 23, 2020. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910>. Acesso em: 9 mar. 2025.

SIMÕES, P. G.. Celebidades, comoção e indignação públicas. **Revista Eco-Pós**, 25(2), 73–90, 2022. [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/27878](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27878)

WEBER, M.. **Economia e Sociedade**. Vol 1. Brasília: UNB, 2000, pp. 158-178.

## MATERIAL EMPÍRICO CITADO

COROAÇÃO DE CHARLES 3: pesquisa da BBC mostra popularidade da monarquia entre os britânicos. **BBC**. 24/04/2023, online. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cq53w402jpzo> Acesso em: 27/09/2024.

COUGHLAN, S.. Why Kate's personal video marks strikingly different approach. **BBC**, 9/09/2024, online. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/c8erzjle823o> Acesso em: 27/09/2024.

HOOPER, T.. **O Discurso do Rei**. Brasil, 2011. 1h 58min.

KINDELAN, K.. Kate Middleton's cancer announcement likely timed to help protect her kids, expert says. **ACBNews**, 22/03/2024, online: Disponível em: <https://abcnews.go.com/GMA/Culture/kate-middleton-cancer-announcement-timed-protect-kids-expert/story?id=108397739> Acesso em: 04/11/2024

PICHETA, R.. ‘Banido’ por décadas, documentário sobre família real britânica vaza no YouTube. **CNN**. 30/01/2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/banido-por-decadas-documentario-sobre-familia-real-britanica-vaza-no-youtube/> Acesso em 09/03/2025

STACEY, D.. Princess Kate inundated with messages after finishing chemotherapy - see royal fan reactions. **Hello! Royalty**. 10/09/2024, online. Disponível em: <https://www.hellomagazine.com/royalty/717265/kate-middleton-inundated-support-after-finishing-chemotherapy/> Acesso em: 27/09/2024.

Vogue Germany. TikTok. VogueGermany. Comentários ao post. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMhFMqymv/> Acesso em: 27/09/2024.

*Leticia Cantarela Matheus*

Procientista da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), professora de Relações Públicas e membro do PPGCom-UERJ. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense, líder do grupo 'VIP: visualidades e imagem pública'.

*Júlia Oliveira*

Graduanda em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), bolsista Pibic CNPq do grupo 'VIP: visualidades e imagem pública'.



Esta obra está licenciada com uma Licença  
Creative Commons Atribuição-Não-Comercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional