

---

## **A assessoria de comunicação na construção da imagem de celebridades: um estudo sobre a Rainha Elizabeth II retratada na série The Crown<sup>1</sup>**

Paloma Jaíne da Silva<sup>2</sup>  
Prof<sup>o</sup> Dr. Augusto Rodrigues Parada<sup>3</sup>  
Faculdades Integradas de Taquara, Taquara, RS.

### **Resumo**

O presente artigo é fruto de uma pesquisa que analisou por meio da série The Crown como seria uma possível assessoria de comunicação da Rainha Elizabeth II. Buscou-se identificar dentro do seriado, episódios que continham acontecimentos nos quais observou-se a interferência do assessoramento de comunicação. Após realizar a descrição desses acontecimentos, procurou-se analisar o impacto na construção da imagem e assim entender como esses interferiram tanto de forma positiva, quanto negativa, para a imagem da Rainha. A análise dos dados evidencia a importância da assessoria de comunicação para a gestão da imagem da celebridade em questão, onde embora muitas vezes cometendo erros, sempre desempenhou seu papel buscando a aceitação pública do assessorado.

### **Palavras-chave**

Celebridades; Assessoria de comunicação; Imagem.

### **Celebridades**

As celebridades alcançaram ao longo dos anos um papel de grande influência sobre a sociedade na qual estão inseridas, bem como na população, passaram a ser vistas como referências, um modelo a ser seguido pela grande massa. Muitos autores, escreveram sobre o tema, usando conceitos para descrever as celebridades e seus papéis na sociedade. Rojek (2008) fala que a origem das celebridades deu-se através da queda dos deuses mitológicos e com o aumento da valorização de rostos públicos, os quais são assimilados a partir da glamourização realizada em ambiente público.

Segundo Pimentel (2015), o termo celebridade é usado para nomear as pessoas que se transformaram em alvo principal da mídia. O autor ressalta que é de extrema

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharel pelo Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat, RS. E-mail: palomajaine@hotmail.com.

<sup>3</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Integradas de Taquara – Faccat, RS. Mestre em Comunicação pela PUCRS e Doutor em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. E-mail: aparada@faccat.br.

---

importância observar o valor que vem vinculado à fama, na percepção da sociedade sobre ela, onde o valor se agrega a imagem que é transmitida, deixando de lado o eu humano.

A fama por sua vez, nem sempre surge ou é criada pela mídia, em alguns já está inclusa no status de celebridade. Rojek (2008, p. 11), afirma que o conceito de celebridade está ligado a “[...] atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública [...]”. O autor ainda complementa, afirmando que “o fato de a representação da mídia ser a base da celebridade é o núcleo central da questão misteriosa persistência do poder da celebridade quanto da peculiar fraqueza” (ROJEK, 2008, p.19), que se encontra em sua presença.

O ser humano passou a ser visto como uma mercadoria, tendo sua imagem em tempo integral exposta e servindo de base para a sociedade através das mídias, em um palco chamado de indústria cultural. O termo criado por Adorno e Horkheimer (1985), define essa indústria como massificadora da cultura, onde a produção das informações é feita em massa, e transmitida pela mídia. Segundo Adorno (1999, p. 8), “A indústria cultural, ao aspirar à integração vertical de seus consumidores, não apenas adapta seus produtos ao consumo de massas, mas, em larga medida, determina o próprio consumo”.

Com base nas falas de Adorno (2002), pode-se dizer que a indústria cultural se adapta de acordo com as necessidades e desejos que são solicitados e gerados em um determinado momento. O autor também afirma que nessa indústria nem “sempre se fala de ideia, novidade e surpresa, de alguma coisa que ao mesmo tempo seja plenamente familiar sem nunca ter existido” (ADORNO, 2002, p. 16).

Molina (2004, p. 127) destaca que “ao utilizar a arte como mercadoria, a indústria cultural consegue inculcar nas pessoas, através dessa mercadoria, a ideologia dominante da sociedade capitalista”. Partindo do pressuposto acima, constata-se que essa ideologia presente na sociedade atual, ainda capitalista, refere-se a forma com que as celebridades se adaptam a indústria cultural, tornando-se produtos do próprio consumo, interessando-se nas pessoas apenas como consumidoras, e por um momento, reduzindo a humanidade às condições que representam os seus interesses (MOLINA, 2004).

Matos (1993) define bem o papel da mídia ao citar que imagens manipuladas pela publicidade e televisão, bem como informações, as quais as pessoas estão receptivas a todo momento, as impede de imaginar. Essas são induzidas a enxergar acontecimentos como “guerras, genocídios, greves, cerimônias religiosas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento” (MATOS, 1993, p. 71), como cenários

---

normais na sociedade atual. E pelas pessoas já estarem familiarizadas com esses eventos, espera-se que a própria mídia lhes diga como reagir quando se deparam com isso na vida real. Em outras palavras, a mídia é quem transmite as informações, porém também é quem forma a opinião das pessoas sobre as mesmas, de acordo com o que decidem propagar.

Os públicos consumidores dessas celebridades, não fazem apenas parte do mercado de produtos, como também do mercado de sentimentos (ROJEK, 2008, p.17). O sistema arquitetado pela cultura capitalista necessita que “os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo” (ROJEK, 2008, p.17). Para que o mecanismo econômico idealizado pelo sistema continue funcionando, é preciso que aconteça a “renovação dos vínculos de atração social” (p.17).

De acordo com Barroso (2013), as celebridades podem ser originadas de qualquer região ou atribuição, pois precisam ser construídas pela mídia para alcançar a fama, e após seguirem gerenciadas por seus veículos para manter a imagem. Para isso, quanto mais estiverem sendo vistas pela sociedade, aparecendo em “ecrã onde as massas depositam os seus interesses, o seu tempo e a sua formação como cidadãos passivos” (BARROSO, 2013, p. 110), maior o glamour, caracterizado por Rojek (2008, p.12), como “reconhecimento público favorável”.

Contudo, embora as celebridades necessitem manter sua imagem preservada e conservada perante a mídia, nem sempre essas são criadas por ela. Em alguns casos, as informações transmitidas pela mídia, apenas elevam a dignidade de políticos, casamentos que causaram rumores e até mesmo algum grande acontecimento (MORIN, 2007).

Por isso, quando se trata de celebridades, essas devem ser analisadas de maneira isolada, de acordo com suas especificações. Rojek (2008) afirma que essas funcionam “dentro de uma estrutura geral moral que reafirma ordem suprema, a notoriedade costuma conotar transgressão, desvio e imoralidade” (ROJEK, 2008, p. 35). Partindo dos estudos de Rojek, pode-se dividir as celebridades em três grandes grupos: celebridades conferidas, atribuídas e adquiridas.

Para melhor entendimento, as celebridades serão divididas em duas categorias no presente artigo, sendo elas:

Conferidas e/ou por direito, ou seja, celebridades, as quais a fama “tem relação com linhagem: o status decorre da linha de sangue” (ROJEK, 2008, p.20). Segundo Morin (2007, p.20), “reis e rainhas nas primeiras formações sociais impunham automaticamente respeito e veneração”, sendo esses considerados intocáveis e vistos

como seres divinos, a representação mais próxima de Deus. Esses “indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status conferido em virtude de suas ações voluntárias, mas o fundamento dessa celebridade é predeterminado” (ROJEK, 2008, p.20). A relação das figuras citadas acima, reis e rainhas com Deus, se dá, pois, as “raízes da sociedade secular estão no cristianismo” (ROJEK, 2008, p.81). Ainda segundo o autor, o sucesso ou fracasso dessas celebridades, inspiram-se em mitos religiosos que obtiveram êxito, ou não (ROJEK, 2008).

Atribuídas e/ou midiáticas, pessoas que possuem não apenas talentos ou alguma habilidade especial, mas também aquelas que são dignas de serem representadas por meio de indivíduos através de intermediários culturais (ROJEK, 2008). Sendo assim, as celebridades atribuídas possuem “como objetivo despertar o interesse do público para mobilizar a atenção das pessoas” (ROJEK, 2008, p.21). As celebridades midiáticas são pessoas comuns, que segundo Barroso (2013, p. 110) acabaram tornando-se mais um dos produtos da mídia e da sociedade do espetáculo, “do que o resultado de admiração por parte dos cidadãos”. Para Pimentel as celebridades são “uma espécie de personagem alegórico ou em um estereótipo” (PIMENTEL, 2015, p.194).

A aparição dessas celebridades na mídia, se dá através de estratégias onde, tanto o eu-pessoa quanto o eu-personagem caminham juntos em busca de aparições. Pode-se dizer que essa cultura nomeada de midiática, em que o ser humano passou a ter dupla personalidade, “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente” (KELLNER, 2001, p.11).

Pimentel (2015), enfatiza que ao fazer uso de estratégias para colocar o eu-pessoa e com isso sua vida privada a serviço das narrativas midiáticas, pode ser visto como um dos verdadeiros trabalhos de construção e manutenção das celebridades, já que sua condição em relação a si mesma, está associada a quantidade de aparições que terá nos meios de comunicação, no decorrer do tempo.

Para Santaella (2003), muitos são os signos que circulam nesses meios, os tipos de mensagens e processos de comunicação que neles são projetados, a mídia e os meios de comunicação são os verdadeiros responsáveis, não só por moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos, como também proporcionar o surgimento de novos ambientes socioculturais.

A autora ainda fala que “mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se

corporificam e através dos quais transitam” (SANTAELLA, 2003, p. 25). Sendo assim, pode-se dizer que as mídias por si só não capazes de criar, gerir e manter a imagem de uma celebridade, sendo necessário para isso a assessoria de profissionais que farão a veiculação da mensagem para que chegue de forma atrativa aos fãs.

Percebe-se assim, a necessidade de profissionais para realizar o assessoramento de comunicação dessas figuras públicas. Esses trabalharão na consolidação do nome e monitoramento da imagem das celebridades, a fim de criar elementos de importância para a “formação de identidade [...] ordenação da história pessoal e subcultural” (ROJEK, 2008, p. 53) das mesmas.

### **Assessoria de comunicação e construção de imagem**

O desenvolvimento dos meios de comunicação e da imprensa, criaram maior visibilidade tanto para o poder do Estado, quanto para grupos críticos que estavam contra ou a seu favor (SARTOR, 2008). Se antes da criação de um vasto leque de canais, as informações eram partilhadas em apenas um meio comum, onde não era possível “se fazer ouvir, senão através de palavras ou ações, proferidas ou representadas diante dos outros com quem se interagiu em contextos de co-presença” (THOMPSON, 1998, p. 214), depois elas passaram a proliferar em diversas partes do mundo de forma rápida com a ajuda da tecnologia.

O surgimento desses novos canais de comunicação, fez com que os atores sociais pudessem tornar suas opiniões, reivindicações e aspirações comuns para uma quantidade ilimitada de indivíduos, mesmo que esses não estivessem próximos fisicamente, tornando assim, os meios de comunicação um aspecto que se encontra centralizado na sociedade contemporânea, e que dita informações que podem ser verdadeiras ou moldadas (SARTOR, 2008).

Autores como Scheid e Barrichello (2006), defendem que as informações devem passar pela mídia quando querem tornar-se uma causa de bem comum. A partir disso, é possível dizer que é através dos discursos midiáticos que organizações e figuras públicas, buscam solidificar sua imagem justificando suas ações, a fim de conquistar a simpatia do público (SARTOR, 2008). Sendo assim, a mídia é um local onde são criados espaços para a representação dos indivíduos e instituições perante a sociedade” (SCHEID; BARRICHELLO, 2006, p. 3).

---

Diante disso, depara-se com a necessidade de monitoramento dessas informações, de como seriam transmitidos os fatos, dados e opiniões. Para intermediar e aprimorar esse processo surgiu a assessoria de comunicação, que “apesar de o nome sugerir, não está a serviço da imprensa, mas faz o contato a partir da empresa e se relaciona permanentemente com ela” (CHINEN, 2003, p.11).

Nassar (2008), cita em seu livro um trecho do Manual, editado em 1986, pela Fenaj<sup>4</sup>. Segundo o autor na época de sua divulgação o trecho ainda não possuía embasamento teórico e afirmava que o trabalho dos assessores de comunicação “visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública” e ainda “oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública” (FENAJ, 1986, p. 8 - 9).

Percebe-se então, que a assessoria de comunicação é o intermediário entre a notícia a ser veiculada e o público para a qual será direcionada, bem como para todos aqueles que serão atingidos. Essas mensagens são transmitidas através de estratégias estabelecidas pela assessoria de comunicação, que englobam profissionais das áreas de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda (CHINEM, 2003).

Diante disso, depara-se com a necessidade da implementação de uma estratégia de marca, onde tanto a identidade como o posicionamento da marca estejam definidos de maneira clara e sejam compatíveis (AAKER, 2000). Vaz (1995) afirma que a constante manutenção da imagem ajuda a construir uma reputação sólida, bem como reconhecimento público.

Aaker (2000, p. 41), afirma que “cada marca ativamente gerenciada necessita de uma identidade – uma visão de como aquela marca deve ser percebida pelo seu público alvo”. Para isso é preciso que sejam traçadas boas estratégias de comunicação, onde a marca esteja sempre bem posicionada e vista pela mídia, sendo assim, percebe-se a necessidade de uma ampla cartela de alianças, uma boa equipe de profissionais presentes na assessoria de comunicação, e principalmente ter conhecimento sobre o público para o qual serão direcionadas as mensagens. Outro fato a ser destacado, é a postura e flexibilidade da marca para adaptar-se a diversas situações (REGO, 1985).

---

<sup>4</sup> FENAJ: Federação Nacional dos Jornalistas

---

Muitos conceitos de posicionamento de marca usados no marketing empresarial, podem ser aplicados ao marketing pessoal, já que a pessoa se torna um produto e sua imagem precisa de manutenção. Esse conjunto de ações planejadas é um dos fatores que facilitam a obtenção de sucesso pessoal (RITOSSA, 2009). Sendo assim, esses devem estar alinhados com a imagem e identidade da marca ou produto em questão. Pode-se dizer que esse ainda ajuda a “manter, consolidar ou mudar o conceito público” (VAZ, 1995, p. 69).

Identidade “refere-se ao plano dos conteúdos lógicos, concretos, aprendidos pelo nível do consciente” (TORQUATO, 2008, p.104). Sendo assim, pode-se dizer que a construção de uma identidade depende dos valores e critérios que são transmitidos pela essência de uma pessoa ou marca, a capacidade de garantir a uniformidade e coerência em sua comunicação e imagem, já que essa é a responsável por definir os “limites, os contornos e as possibilidades de posicionamento de uma marca” (TORQUATO, 2008, p.104). Já imagem, refere-se aos “simbolismos, das intuições e conotações, aprendidas pelo nível do inconsciente” (TORQUATO, 2008, p.104). Em suma, pode-se dizer que a identidade é projetada na imagem, a partir do estabelecimento de uma marca, para a qual serão desenvolvidas técnicas de comunicação e marketing, a fim de criar um posicionamento que será transmitido para o cliente e fixado em sua mente (TORQUATO, 2008).

Pode-se dizer então que identidade e imagem são fatores que andam lado a lado, já que é a gestão dessa imagem que irá configurar uma marca, e assim fazer com que essa identidade seja lembrada. Em outras palavras “a marca constitui a roupagem pública e simbólica do produto” (TORQUATO, 2008, p.104), enquanto a imagem é a responsável pela difusão, sendo assim quanto mais consolidada e divulgada, maior a sua difusão (TORQUATO, 2008).

Partindo do pressuposto de que o ser humano é “induzido pelas suas motivações e aspirações”, percebe-se que é de extrema importância interpretar as suas “necessidades, percepções, preferências, motivações, satisfações” para assim, embasar a construção de sua imagem com fortes “tons de realidade” (REGO, 1985, p. 16). Desse modo, ao criar-se um conceito de identidade, também se desenvolve um “estilo de conduta, as qualidades, os antecedentes, as características físicas, comportamentais e as ações” do assessorado no “tempo e no espaço” (REGO, 1985, p. 17).



---

O conjunto dos valores especificados acima, resulta numa identidade, que será transmitida tanto para as mídias, como para os seguidores da figura pública. Rego (1985, p.17), afirma que “tal identidade formará um composto de imagem que precisa chegar” aos seguidores “com máxima fidelidade”. Sendo assim, percebe-se que é de extrema importância que não ocorram falhas na transmissão dessa imagem, para que a identidade não seja afetada.

Baldissera (2003) fala que as mensagens devem ser transmitidas de forma cuidadosa, já que são elas que expressam a essência da marca. O autor ainda complementa, destacando a importância da escolha e seleção das informações a serem veiculadas para públicos específicos, com o intuito de que esses construam seu próprio conceito da marca com base no que foi idealizado. Nessa perspectiva, percebe-se a importância de identidade de marca sólida, para que a opinião pública não conflite com a imagem da marca (BALDISSERA, 2003).

O ato de transmitir, vender ou fixar uma imagem, está ligado ao inconsciente de quem a vê, visto que essas informações serão recebidas e decodificadas pela mente da pessoa que a recebe, com base em informações e lembranças que a mesma já possui e relaciona a ela (BALDISSERA, 2003). Sendo assim, é possível que cada receptor interprete a mensagem a sua maneira, formando sua própria opinião sobre determinado objeto.

Vivencia-se hoje um momento em que a opinião pública e a visibilidade da imagem são de grande importância para a sociedade, pois interferem diretamente nas marcas e na vida das pessoas. As marcas estão buscando aproximar-se cada vez mais do seu público, e para isso fazem uso de “meios formais e meios informais de comunicação” (REGO, 1985, p. 37). Se antes as marcas estavam distantes, hoje elas caminham lado a lado com a sociedade, buscando interpretar suas opiniões, fazendo com que essa sinta-se incluída e parte da imagem da marca.

Corrêa (1993) trata a opinião pública como o surgimento de uma discussão racional, na qual o consenso dos integrantes que fazem parte de um mesmo público é o caminho para a opinião pública. Segundo o autor, outros meios como “meio e condições de vida do participante – que quer por tendências naturais ou influências recebidas” (CORRÊA, 1993, p. 43), também influenciam no processo que levará a um acordo. Relacionado a isso, o autor define “opinião pública como sendo um processo



---

intelectual, iniciado com o surgimento de questões de interesse comum, submetidas aos diferentes pontos de vista” (CORRÊA, 1993, p.43).

Visto isso, percebe-se que embora a mensagem ou imagem transmitida seja selecionada pela assessoria de comunicação, a opinião do público sobre a mesma pode ter caráter positivo ou negativo, de acordo com os fatores que contribuirão para interpretação do mesmo, sejam eles ambientais, emocionais ou racionais (CORRÊA, 1993). Percebe-se que “não se pode entender o público, sua formação e conseqüentemente evolução, sem compreender antes a ideologia que os mantém” (CORRÊA, 1993, p.48).

Com base nos conceitos reproduzidos pela opinião pública, cabe ao assessoramento de comunicação avaliar as informações existentes na sua formação, “e a função dos meios de comunicação como difusores” (p.48) dessas ideias com o intuito de alcançar opiniões, servirão de estrutura para a marca (CORRÊA, 1993). Contudo, essas opiniões não servirão apenas “para revelar o grau de simpatia (ou repulsa) da sociedade” (p.48), mas também servirão para determinar a “consistência (ou não)” (p.48), do trabalho realizado para consolidação da imagem (CORRÊA, 1993).

### **De Elizabeth Regina para Elizabeth II, a construção da imagem de Rainha**

Elizabeth Regina, ou Rainha Elizabeth II como é conhecida mundialmente, completou no ano de 2018, 66 anos de reinado, sendo uma das soberanas que permaneceram por mais tempo em seu cargo. Primogênita do casal Albert e Elizabeth, nasceu em Londres no ano de 1926. Na época de seu nascimento, Jorge V, seu avô era o Rei da Inglaterra, e como seu pai possuía um irmão mais velho, ambos não se encontravam como sucessores na linha de sucessão.

Com a morte do Rei, e a abdicação do tio ao trono, antes mesmo de ser coroado, a linha de sucessão foi transferida para Albert, e conseqüentemente suas filhas, Elizabeth e Margareth. A partir desse momento, os olhos da população do Reino Unido, estavam voltados não apenas para o novo Rei, como também para os rumores que percorriam o Palácio, como especulações sobre desistência de Edward VIII ao trono.

De acordo com Rojek (2008), pode-se dizer que a família Real, é vista pela sociedade na qual está inserida, como seres divinos que se encontram mais próximos de Deus, e por isso merecem ser venerados, como seres divinos. Sendo assim, percebe-se grande expectativa e curiosidade do povo em relação aos seus membros, e quando esses percorrem caminhos que não são óbvios, como a abdicação de um Rei, tendo em vista

---

que esse veio à terra para cumprir esse papel, passam a ser vistos como meros mortais devido à quebra de paradigmas, conforme as falas de Morin (1989).

Essa ruptura, revelou um lado da Família Real que não pode ser exposto, pois de acordo com Debord (1997) ao tornarem-se parte do espetáculo, esses passam a viver integralmente como celebridades, com intuito de ocupar a vida da população e lhes proporcionar a certeza de que a Monarquia, sistema que comanda a economia, estão firmes e não correm riscos. Sendo assim, ao tornar-se um líder soberano, é necessário abdicar dos desejos pessoais, para viver e pensar no que é bom para a Coroa, adaptando-se às necessidades geradas em momentos determinados, visto que esses são desprovidos de vontade própria e manipuláveis, de acordo com as ideias apresentadas por Adorno (1999).

Após os escândalos envolvendo a abdicação do irmão, Albert foi coroado como Rei George VI, assumiu o trono e cumpriu o seu dever, tornando-se querido por toda a nação, deixando a mesma nas mãos de Elizabeth, após sua morte. A princesa que desde nova foi educada para assumir um papel, era vista como uma celebridade pelo povo, não apenas por possuir direito adquirido por linha de sangue, tornando-se o que Rojek (2008) definiu como uma celebridade conferida, mas também devido a mídia, que segundo Gomes (2004), possui papel na efetivação de rostos públicos através de informações e conceitos divulgados. Morin (2007), por sua vez, defende essas ideias como uma função sagrada.

Tornou-se Rainha do Reino Unido em 1952, porém, devido a abdicação do tio anos antes, sua coroação aconteceu apenas um ano depois, após muito preparo. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), é preciso adaptar-se ao ser inserido na indústria cultural, visto que ato de interpretar, obriga o indivíduo a provar o seu significado, pensando nisso, criou-se uma imagem de Rainha a ser transmitida, sendo essa fixada no período de preparação.

É relevante destacar, que ao referir-se a Rainha Elizabeth e a Família Real, relacionam-se dois tipos de celebridades podendo ser definidas, segundo Barroso (2013), pelo conjunto de comportamentos que essas apresentam. Essas são celebridades conferidas, que já nascem com esse direito, mas também em celebridades midiáticas, onde em consonância com as falas de Pimentel (2015), são usadas estratégias para a colocação do eu-pessoa e com isso a vida particular e privada a serviço de narrações midiáticas, práticas vistas como um trabalho de construção e manutenção da imagem dessas. Sendo

---

assim, os membros da Coroa passam a ter dupla personalidade, onde o eu-personagem passa a dominar o cotidiano, conforme teoriza Kellner (2001).

Embora a Rainha seja a imagem em foco quando se trata da Monarquia, ou ainda do Reino Unido, ela reina, porém, não governa. Através de uma análise fílmica realizada tendo como base a série produzida pela Netflix no ano de 2016, *The Crown*, buscou-se investigar como a imagem de Elizabeth II, vista como “uma parte importante da identidade britânica” (MARR, 2012, p.11) foi construída ao longo do seu reinado, tendo em mente que essa, embora Soberana, é um produto da indústria cultural, onde segundo Molina (2004), é responsável pela fixação de ideologias na sociedade.

Dentro dos episódios analisados, foram isolados acontecimentos nos quais se identificou a presença de um assessoramento de comunicação. Percebeu-se nesses que ao se tratar de discursos, vestimenta, aparições públicas e decisões que englobam a Casa Real como um todo, os conselheiros estavam sempre presentes auxiliando nas decisões da Rainha. Assim, como esses estavam sempre atentos a todas as informações, sejam já veiculadas ou não, mas que pudessem interferir ou causar questionamentos sobre a imagem de Elizabeth II.

A primeira tarefa de Elizabeth em seu reinado, foi a escolha do nome real. Essa pode ser vista de acordo com os conceitos apresentados por Aaker (2000), como a implementação de uma estratégia da marca que será carregada ao longo do reinado, onde tanto a identidade, como o posicionamento da Monarca, possam ser vistos de forma clara e compatível. Condiz com o que teoriza Vaz (1995), ao dizer que a constante manutenção da imagem do representante da Coroa, ajuda a construir uma reputação sólida, não apenas para esse, como também para a instituição que ele representa.

Escolhas como manter o nome da Casa Real de Windsor dando continuidade às tradições de seus antecessores, segundo Torquato (2008), fortifica os conceitos criados com base em conteúdos lógicos e concretos, construído nos valores de seus ancestrais, delimita-se ao posicionamento de uma marca. Ao optar por continuar a tradição, Elizabeth não escolheu apenas seguir representando seus antepassados, mas também em manter a identidade de uma casa que anos atrás já havia passado por questionamentos, após a abdicação do tio. Com intuito de torná-la uma marca sólida, declarou que todos os seus descendentes, com exceção das mulheres, também carregariam o nome da mesma, Windsor, isso condiz com o que teoriza Baldissera (2003), afirmando que a imagem está ligada ao inconsciente de quem a vê, indo ao encontro das falas de Torquato (2008) que

---

aponta que um dos maiores patrimônios de pessoa, é elaborado pelo seu nome, ou seja, uma monarquia que passou por problemas, mas se manteve sólida, e não visa rupturas para o futuro.

Percebe-se também, ao longo dos episódios analisados, um grande cuidado no que diz respeito a imagem que a Rainha transmitiria pelos locais em que passaria, seja em turnês ou eventos oficiais, preocupando-se para que suas vestimentas projetem seus pontos fortes e fixem uma identidade visual do espetáculo e solidez da família real, em consonância com as falas de Chinem (2003). Todo esse cuidado condiz com o que teoriza Silva e Rodrigues (2015), ao afirmar que a imagem das celebridades reflete os seus valores e padrões culturais, transmitindo sempre uma mensagem. Concomitante a isso Rego (1985), afirma ser necessário estar atento a essas necessidades e percepções do público, caminhando assim lado a lado com a sociedade, interpretando suas opiniões.

Quanto aos discursos e aparições na mídia, percebe-se questões sobre o posicionamento, de uma Rainha que quer se aproximar do povo, moderna, e para isso, faz uso dos meios de comunicação e da imprensa. Sartor (2008), afirma que os meios de comunicação criaram mais visibilidade para o poder do Estado, quando para seus públicos, pois embora distantes do acontecimento, ao acompanharem de suas casas, eles passam a sentirem-se partes do mesmo.

Mediante essas aparições e notícias veiculadas, percebe-se um grande assessoramento de comunicação, que segundo Córrea (1993), tem como função avaliar as informações existentes em sua volta e a função dos meios de comunicação como transmissores do acontecimento, com intuito de alcançar opiniões que podem ser positivas ou negativas sobre a marca. Ao mesmo tempo que realizam o monitoramento das notícias, cabe a esses intervir se necessário, com a realização de manobras de ações planejadas teorizado por Ritossa (2009), como fatores que facilitam a obtenção de sucesso, e que estavam alinhados aos conceitos de solidez a ser transmitido, com intuito de mudar a opinião sobre o que se estava sendo tratado, buscando a solidez da imagem da Rainha.

Nota-se portanto, ao identificar nos episódios da série *The Crown* os acontecimentos que sofreram interferência de assessoramento de comunicação e relatar os mesmos, bem como a forma que impactaram na construção da imagem da Rainha, seja de forma positiva ou negativa, analisando os mesmos de forma isolada, a importância do esquema utilizado para análise de dados. Pode-se dizer que a partir disso, foi possível

---

entender como a interferência dos assessores em assuntos relacionados, bem como calcular o impacto desses na imagem da celebridade em questão, a Rainha Elizabeth.

Ao longo do desenvolvimento desse trabalho, pode-se notar que o tema abordado contempla aspectos sociais, mas também comunicacionais, que após determinado momento passaram a andar lado a lado. Tratar a comunicação como um todo, considerando suas variáveis, mas com o entendimento de que essa tem como papel dentro de uma assessoria de comunicação, contribuir e interferir, se necessário na lacuna existente entre a celebridade e seus admiradores, tendo como função, cuidar para que a imagem e posicionamento do assessorado estejam sempre alinhadas com o que é proposto por sua essência (NASSAR, 2008), levando informação ao alcance dos públicos de forma mais rápida e eficaz, fez com que fosse possível compreender a importância do papel da assessoria de comunicação para a gestão e manutenção da imagem de tais celebridades. Mafei (2007) por sua vez, salienta que é preciso ajustar a mensagem a ser transmitida com a percepção que o público terá em relação a imagem do assessorado, visto que ela interfere diretamente no processo de identificação do público com as mesmas.

Ao acompanhar a trajetória de uma mulher como a Rainha Elizabeth II, realizando uma análise dos primeiros anos de seu reinado, como também a evolução da mídia e na sua forma de comunicar para adaptar-se a mesma e aos novos tempos, percebem-se traços demarcados no início de sua trajetória que a levaram para sua posição atual. Antes mesmo de assumir o cargo público, já havia sido instruída para isso, tendo sempre ao seu lado, tanto em viagens como em eventos oficiais um secretário responsável por manter alinhada a comunicação e posicionamento da instituição que representa, bem como a boa imagem de seu representante.

Embora se tratando de uma série de drama biográfico, *The Crown*, retrata o assessoramento de comunicação de forma clara, porém subentendida, visto que muitas vezes, esse aparece em forma de conselho. Porém, ao isolar os fatos, e questioná-los de maneira separada, afastados do clima dramático que os cerca, observa-se um conjunto de profissionais, que buscam através de estratégias, manter não apenas a imagem da Rainha ou da família real, como também a instituição que representam, ou seja, a Coroa, estáveis e sem questionamentos que possam abalar sua solidez. Contudo, é preciso lembrar que a análise se deu em relação a um produto ficcional<sup>5</sup>, que por mais que se aproprie da

---

<sup>5</sup> Elementos ficcionais= diálogos, cenários, personagens, figurinos, ilusões.

---

celebridade, ainda é uma obra de ficção e está sujeita à fantasias e interferências artísticas em seus roteiros.

## Referências

- AAKER, David A. *Como Construir Marcas Líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ADORNO, Theodor W. *Textos Escolhidos*. Os Pensadores. São Paulo: Nova cultural, 1999
- ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural e Sociedade*. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. In: CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO DA INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. *Anais...* Belo Horizonte: Intercom, 2003. Não paginado.
- BARROSO, Paulo. A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública. *Sociologia – Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Porto, v. 25. [s.n.], p. 101-118, [s.p.]. 2013.
- CHINEM, Rivaldo. *Assessoria de Imprensa: como fazer*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.
- CÔRREA, Tupã Gomes. *Contato Imediato com Opinião Pública os Bastidores da Ação Política*. 2.ed. São Paulo: Global, 1993.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo: Contraponto, 1997.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS PROFISSIONAIS - FENAJ. *Manual de assessoria de imprensa*. São Paulo, 1986.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. 3. Ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- MARR, Andrew. *A Real Elizabeth: Uma visão inteligente e intimista do papel de uma monarca em pleno século 21*. São Paulo: Europa, 2012.
- MOLINA, Adão Aparecido. A Indústria Cultural: considerações sobre a utilização da arte, pela mídia, como instrumento de alienação e massificação. *Revista Uningá, Local*, v. xx, n. 1, p. 127-134, jan./jun. 2004.
- MATOS, Olgária C. F. *A escola de Frankfurt: Luzes e sombras do Iluminismo*. São Paulo: Moderna, 1993.
- MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e educação no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. *Culturas de Massa no Século XX*. Volume 1: Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

NASSAR, Paulo. *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. 2. ed. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A Construção da Celebridade Midiática. *Contemporânea*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 193-203, nov. 2015.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas estratégicas de comunicação*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985.

RITOSSA, Cláudia Mônica. *Marketing Pessoal: quando o produto é você*. Curitiba: Ibplex, 2009.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, [s.v.], n. 22, p. 23-32, dez. 2003.

SARTOR, Basilio Alberto. Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia. *Conexão – Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul, v. 7, n. 14, p. 127-139, jul./dez. 2008.

SCHEID, Daiane; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 6., 2006, Brasília. *Anais...* Brasília, 2006. p. 1-15.

SILVA, Francisca Islandia Cardoso da. RODRIGUES, Janete de Páscoa. A construção de celebridades midiáticas: o caso Neymar. *Dialogo*, Canoas, [s.v.], n. 29, p. 153-168, ago. 2015.

THE CROWN. Direção: CARON, Benjamin. JARROLD, Julian. DALDRY, Stephen. Produção: EATON, Andrew. CASEY, Michael. Reino Unido da Grã-Bretanha e Irlanda do Norte: Left Bank Pictures, 2016. Temp.1 - 590 minutos

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional o Mercado de Ideias e Imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.