



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**BENÇÃO E MALDIÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA  
DO IMPRESSO AO DIGITAL**

**LETÍCIA MOURA DE SANTANNA**

RIO DE JANEIRO

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**BENÇÃO E MALDIÇÃO: AS ESTRATÉGIAS DE  
COMUNICAÇÃO DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA  
DO IMPRESSO AO DIGITAL**

Monografia submetida à Banca de Graduação  
como requisito para obtenção do diploma de  
Comunicação Social – Jornalismo.

**Letícia Moura de Santanna**

**Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Costa**

RIO DE JANEIRO

2019

## FICHA CATALOGRÁFICA

SANTANNA, Letícia Moura de

Benção e maldição: as estratégias de comunicação da Família  
Real Britânica do impresso ao digital. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),  
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de  
Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia “**Benção e maldição: as estratégias de comunicação da Família Real Britânica: do impresso ao digital**”, elaborada por Letícia Moura de Santana.

Monografia examinada:  
Rio de Janeiro, no dia 12/07/2019.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa  
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Monica Machado  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Tatiane Leal  
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ  
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2019

*“And we’ll never be royals  
It don’t run our blood  
That kind of luxe just aint for us  
We crave a different kind of buzz”*

*(Lorde)*

SANTANNA, Letícia Moura de. **Benção e maldição: as estratégias de comunicação da Família Real Britânica: do impresso ao digital**. Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

## RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação da Família Real Britânica, estudando sua transição do impresso para o digital. Foram analisados momentos estratégicos da cobertura da realeza nos meios de comunicação e nas redes sociais, que moldaram a forma como a Casa de Windsor se relaciona com o público. Finalmente, o trabalho se propõe a estudar o posicionamento digital da realeza e como a monarquia britânica vem direcionando seus esforços de comunicação para as redes sociais, considerando as oportunidades e obstáculos desencadeados por essas ferramentas.

**Palavras-chave:** redes sociais; Família Real Britânica; internet; estratégias de comunicação.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. UM MUNDO CONECTADO.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Uma nova forma de interação social.....</b>	<b>5</b>
<b>2.2 Uma nova forma de fazer negócio.....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 A viralização de notícias na internet.....</b>	<b>11</b>
<b>3. UMA PARCERIA DE ALTOS E BAIXOS.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 O espetáculo real.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 A Casa Windsor.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 O nascimento de uma era.....</b>	<b>17</b>
<b>3.4 A criação e a destruição de um conto de fadas pela mídia.....</b>	<b>19</b>
<b>4. O POSICIONAMENTO DIGITAL DA REALEZA.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 A marca “Royal”.....</b>	<b>25</b>
<b>4.2 Virando o jogo: Casamento Real de William e Kate.....</b>	<b>28</b>
<b>4.3 O auge nas redes: Casamento Real de Harry e Meghan.....</b>	<b>31</b>
<b>4.4 Lidando com os haters.....</b>	<b>33</b>
<b>4.6 Os perfis reais.....</b>	<b>36</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>40</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>43</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Imagine um conto de fadas. O mais famoso de todos os tempos. A história é bem simples: uma jovem de origem humilde tem sua vida transformada ao conhecer um príncipe encantado. Apesar de suas diferenças, eles se apaixonam e, depois de alguns obstáculos no caminho, vivem felizes para sempre, de preferência em um grande castelo. Essa narrativa faz parte do imaginário da sociedade. A cada ano, vemos um novo livro, filme, conto ou novela que segue essa mesma lógica. Cinderella, Branca de Neve e Rapunzel são algumas das clássicas histórias que moldaram expectativas, sonhos e aspirações de toda uma geração.

A Família Real Britânica é a personificação do imaginário de uma das histórias mais famosas de todos os tempos. Por isso, pessoas de todo o mundo admiram e amam acompanhar de perto a vida, aparentemente perfeita, da realeza. Nos últimos anos, a sociedade esteve ainda mais perto dessas pessoas através das redes sociais.

O objetivo desse estudo é analisar como uma instituição milenar como a realeza britânica vem se modernizando e estando cada vez mais presentes em canais com Facebook, Twitter e Instagram. Quais são as estratégias por trás desse posicionamento tão enfático nas mídias sociais? O que levou os nobres ingleses a estarem tão presentes nas redes sociais? E como era seu relacionamento com o público antes da internet?

Esse estudo pretende responder essas e outras questões, entendendo a trajetória das estratégias de comunicação da monarquia britânica, desde o impresso até o digital. Para isso, serão realizadas análises de momentos-chaves que moldaram a nossa percepção de realeza.

Além da importância que a Família Real tem para o mundo e para o estudo da comunicação, esse é um tema muito importante para mim, pessoalmente. Com uma infância dedicada a assistir todos os filmes da Disney, sempre fui apaixonada por contos de fadas. Que surpresa ao descobrir que príncipes e princesas existiam na vida real! Ao trabalhar no departamento de Communications & Public Diplomacy do Consulado Britânico do Rio de Janeiro, pude verificar como cada post, foto ou tweet daquelas pessoas vira notícia em todo o mundo.

Dessa curiosidade, surge esse trabalho que pretende unir grandes áreas de interesse da comunicação: o jornalismo, o marketing e as redes sociais. E como pessoas, marcas e instituições precisam ter uma estratégia alinhada para passar, da melhor forma



possível, suas mensagens ao público. Para isso, utilizaremos a Família Real Britânica como objeto.

No primeiro capítulo, o foco será nas redes sociais. É preciso entender o que são e como elas funcionam. Para isso, o estudo será baseado nos conceitos de Recuero (2011), Torres (2017) e Gabriel (2010). Analisaremos como funciona uma rede social, quais os tipos de redes e suas principais características. Ainda nesse capítulo, veremos como as redes sociais mudaram atividades como o marketing e o jornalismo. O objetivo do capítulo é entender a relevância das redes sociais nos tempos atuais e como essas ferramentas permitiram uma profunda mudança no comportamento social.

O segundo capítulo terá como foco a relação da realeza com a imprensa, necessária para entendermos qual o histórico os levaram ao mundo digital. Para isso, será realizada uma revisão do conceito de sociedade do espetáculo de Guy Debord e como a Família Real está inserida nesse contexto. Com esse estudo, será possível compreender melhor as estratégias de comunicação da realeza desde o começo dessa nova geração de *royals*.

Ainda no segundo capítulo, alguns casos específicos do relacionamento da realeza com a imprensa serão melhor abordados. Eles serão necessários para entendermos como uma relação com a mídia pode colocar uma marca ou celebridade no auge de popularidade e, logo depois, ser o estopim para um momento de decadência. Os casos abordados serão a coroação da Rainha Elizabeth II e o relacionamento conturbado da imprensa com a de Lady Di.

No terceiro e último capítulo, temos como objetivo analisar como a realeza vem se posicionando nas redes sociais. Para isso, será utilizada a metodologia de estudo de caso, que dará suporte ao melhor entendimento do tema. Serão abordados conceitos como branding e brand equity, necessários para entender como funciona uma marca na internet. Essas idéias serão suportadas pelos conceitos de Aaker (2010). Depois, veremos como a Família Real Britânica tornou-se uma marca e quais as estratégias eles vêm utilizando para divulgar suas mensagens.

Para melhor exemplificar essas estratégias, analisaremos alguns casos de sucesso do posicionamento digital da monarquia britânica. Os casamentos reais serão exemplos do poder da internet e serão analisados, mostrando as diferenças de cada uma das cerimônias. Outro assunto que será abordado é como a Família Real lida com os *haters*, característica comum das redes sociais.

Por fim, serão apresentadas as conclusões desse estudo, indicando os sucessos das estratégias de comunicação da realeza, dificuldades enfrentadas e como elas mudaram desde a era do impresso até preponderância das redes sociais.

## 2. UM MUNDO CONECTADO PELAS REDES SOCIAIS

Num mundo marcado pela globalização, onde a internet, as redes sociais e os *smartphones* têm importância vital, é difícil imaginar que há poucas décadas a realidade era completamente distinta. A primeira transmissão de voz no rádio aconteceu em 1922, a televisão em cores surge mais de 30 anos depois e finalmente a internet, do jeito que conhecemos, é criada em 1990, pelo cientista Timothy Bernes-Lee. O mundo, de fato, mudou com todas essas tecnologias. E é interessante pensar que, há algumas décadas, alguém já previa e estudava sobre essas mudanças.

O conceito de “aldeia global” foi criado pelo filósofo e professor canadense Marshall McLuhan, na década de 60, e é explorado no livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”. Essa é uma ideia de mais de 50 anos que, a cada dia, se mantém mais atual. A teoria de McLuhan (1974) divide opiniões, mas é unanimidade quanto à sua importância para as teorias da comunicação.

Um dos conceitos-chave de McLuhan, é a defesa de que tudo aquilo que foi criado pelo homem e o favorece torna-se a extensão de seu próprio corpo. O autor dá alguns exemplos, como o rádio sendo uma extensão da boca, a televisão uma extensão dos olhos e dos ouvidos e finalmente, o computador, como sendo uma extensão do cérebro.

Ainda para entendermos a importância da aldeia global, McLuhan (1974) explica que, com a invenção da escrita, uma atividade bastante individual, o mundo tornou-se “destribalizado”, ou seja, sem grandes conexões. Porém, com a invenção de novos meios de comunicação em massa, especialmente a televisão, o mundo torna-se conectado novamente.

Para McLuhan (1974), a aldeia global é o mundo totalmente interligado por meio de tecnologias. Quando conceituou essa teoria, McLuhan tinha como principais exemplos a televisão, o rádio e o telefone, e estudava como esses meios de comunicação estreitam laços e encurtam distância, fazendo com que pessoas do mundo todo compartilhassem dos mesmos interesses e se sentissem conectados, como parte de algo em comum.

Esse conceito explica o porquê de, por exemplo, tantas pessoas espalhadas pelo mundo sentirem-se parte de um clube ao compartilharem seus interesses pela história e pelos membros da Família Real Britânica. O filósofo canadense define bem o conceito de aldeia global quando diz que:

O nosso mundo é o mundo novo do tudo agora. O “tempo” cessou, o “espaço” desapareceu. Vivemos hoje em uma aldeia global... num acontecer simultâneo. Estamos de volta ao espaço acústico. Começamos de novo a estruturar o sentimento primordial, as emoções tribais de que alguns séculos de literacidade nos divorciaram (MCLUHAN & FIORE, 1969, p. 91).

McLuhan também falava sobre um novo tipo de mídia que seria uma extensão da consciência humana e que estaria ligada à eletricidade. Essa definição do que se tornaria a internet é uma das provas do pensamento visionário do filósofo canadense. Parece que, somente nos dias atuais, sua previsão começa a se concretizar. O mundo globalizado, de fato, torna-se uma aldeia global e as redes sociais tem um papel extremamente importante nessa nova realidade.

## **2.1 Uma nova forma de interação social**

O conceito de rede social é amplo: envolve relações estabelecidas entre indivíduos com interesses em comum num mesmo ambiente – o virtual. Mais especificamente, no contexto da Internet, as redes sociais são canais de relacionamento online. A maioria das redes sociais surge de uma necessidade de comunicação e interação entre grupos de pessoas específicos.

No livro “Redes sociais na internet”, Raquel Recuero, jornalista e pesquisadora da Universidade Federal de Pelotas destaca que “exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais” (WATTS apud RECUERO, 2011, p. 93). Esse é o caso de dois sites mundialmente conhecidos: o Twitter e o Facebook.

Em 2006, numa empresa que produzia *podcasts* chamada *Odeo*, surge uma ideia inovadora. Jack Dorsey pensou em um sistema onde funcionários da empresa poderiam usar o Sistema de Mensagens Curtas – SMS – com grupos. Na *Odeo*, Dorsey conheceu Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams, que se tornariam co-fundadores do Twitter em 2006. Nesse mesmo ano, com a criação do iTunes, da Apple, plataforma de player de músicas e *podcastas*, a produção da *Odeo* ficou cada vez menos relevante. Com isso, Dorsey direcionou seus esforços para esse novo modelo de mensagens de grupos. Foram meses até que o Twitter começasse a ser utilizado por pessoas fora da empresa e alguns anos até que se tornasse um dos sites mais acessados do mundo.

O Twitter é uma mídia social híbrida: um conjunto de microblog, rede social e ferramenta de comunicação, segundo Claudio Torres, professor e consultor de marketing digital em seu livro “A Bíblia do Marketing Digital” (2018). O objetivo é passar uma mensagem de forma rápida e direta, de preferência, em menos de 140 caracteres – importante característica do site. O foco do Twitter é o agora, e, por isso, é a rede social mais rápida em reação à fenômenos que acontecem na internet. Com a pergunta de “O que está acontecendo agora?” o site é um importante local de troca de informações e discussões, e que conta com 328 milhões de usuários ativos por mês, segundo Statisa, um portal de estudos estatísticos<sup>1</sup>.

Já o Facebook surge de uma das mais importantes universidades do mundo, a Universidade de Harvard, em Boston, nos Estados Unidos. Em 2003, o então aluno Mark Zuckerberg tem a ideia de criar um site para que o corpo discente da universidade pudesse votar nas pessoas mais atraentes do campus. O primeiro projeto de Zuckerberg chamava-se FaceSmash e durou apenas um ano, com o site saindo do ar pelo uso indevido da base de dados da universidade. Depois disso, a ideia evoluiu e em 2004, com Chris Hughes, Eduardo Saverin e Dustin Moskovitz, Zuckerberg cria o *thefacebook*, site de relacionamento voltado, à princípio, apenas para alunos de Harvard e depois apenas para universitários americanos. No ano seguinte, o já então renomeado Facebook foi liberado para o acesso de todos e ainda naquele ano 12 milhões de usuários podiam compartilhar fotos e status com seus contatos.<sup>2</sup>

Ao longo dos anos, a rede social foi se estabelecendo como um dos principais domínios na web. Um de seus momentos mais importantes foi, em 2008, com a primeira versão em espanhol do site, visando a internacionalização do canal. Hoje, o Facebook é a rede social mais acessada no mundo, com um total estimado em 2 bilhões de usuários ativos por mês, ainda segundo o estudo da Statisa.

Os dois sites são bons representantes do perfil de uma rede social e serão dois dos mais abordados durante esse estudo por serem os mais utilizados nas estratégias digitais da Família Real Britânica. Eles surgem de uma necessidade específica de um grupo de pessoas em trocar conexões. No caso do Twitter, a necessidade visa facilitar a comunicação dentro da empresa *Odeo*. Já no Facebook, o site surge como um meio de troca entre os alunos da Universidade de Harvard. Entretanto, as redes sociais

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> Acesso em 16/06/18.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html> Acesso em: 08/03/19.

ultrapassam os pequenos círculos sociais. De acordo com a especialista em marketing digital, Martha Gabriel, as redes sociais podem ser definidas como:

[...] estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc. (GABRIEL, 2010, p. 196)

Ou seja, o que torna uma rede em uma rede social são as interações que lá acontecem. Recuero cita Watts quando diz que “não há redes ‘paradas’ no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações.” (WATTS apud RECUERO, 2011, p. 77)

Raquel Recuero (2011) continua destacando os três grandes aspectos das redes sociais: a cooperação, a competição e o conflito. Para a autora, a cooperação é o processo que forma as estruturas sociais. Um exemplo de cooperação nas redes é a criação de blogs e sites coletivos, escritos e formados por grupo de pessoas. Já a competição é destacada como uma luta, mas não no sentido hostil da palavra. Para Raquel Recuero, a competição pode inclusive gerar a cooperação entre autores na rede. O último aspecto analisado pela autora é o conflito.

Este aspecto, segundo Recuero (2011, p. 84), é frequente nas redes sociais. Ela observa que esses conflitos podem gerar rupturas e fazer que determinados domínios sejam fechados. A autora comenta sobre comunidades ofensivas na rede social Orkut, que defendiam o racismo e o nazismo, por exemplo.

O livro, que foi escrito em 2011, é extremamente atual e o conflito pode ser observado de forma constante nas redes hoje em dia. Esse aspecto será melhor analisado quando abordarmos o caso de Archie Mountbatten-Windsor – o primeiro filho do casamento do Príncipe Harry com a Senhora Meghan Markle – e como a Família Real precisou posicionar-se diante de demonstrações racistas e ofensivas com o bebê real.

Um adendo importante e necessário a ser frisado é sobre a diferença entre as redes sociais e as mídias sociais. Segundo Claudio Torres (2018), as mídias sociais são “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Ou seja, o conceito das mídias sociais é um pouco mais amplo que o conceito das redes sociais.

As mídias sociais englobam, por exemplo, os blogs, que não são contemplados pelas redes sociais. Torres considera as “redes sociais como parte das mídias sociais, já que elas também produzem conteúdo que é consumido e compartilhado na Internet” (TORRES, 2018, p. 114). Nesse estudo, o foco será nas redes sociais, principalmente no Facebook, Twitter e no Instagram, criado em 2010, com foco em fotografias e adquirido dois anos depois pelo grupo Facebook. Esses domínios estão entre as redes mais relevantes de 2019, segundo relatório da empresa de pesquisa GlobalWebIndex, que conta com painel de 18 milhões de usuários conectados de mais de 45 países espalhados pelo mundo.<sup>3</sup>

Ainda segundo estudo da GlobalWebIndex, os usuários de internet passam, em média, 2 horas e 22 minutos conectados nas redes sociais, por dia.<sup>4</sup> Entre o público mais jovem, dos 16 aos 24 anos, esse número é ainda maior: são mais de 3 horas diárias usando canais como o Facebook, Twitter e outros. Cada vez mais, as redes sociais tornam-se parte importante dos dias e da vida da população. Dessa forma, entender seu funcionamento, possibilidades de uso, relevância e alcances são importantes para analisarmos o cenário na web atual.

## **2.2 Uma nova forma de fazer negócio**

Com as pessoas passando cada vez mais tempo nas redes sociais, um novo modelo de se fazer marketing surgiu. Com a necessidade de alcançar os usuários da web, o marketing precisou tornar-se mais digital e criar novas estratégias para tornar-se relevante num ambiente com tantas informações e distrações como as redes sociais.

Esse ambiente tão rico pode ter implicações positivas e negativas. À princípio, é extremamente positivo e traz um número ilimitado de insumos para empresas e personalidades venderem suas ideias e produtos nas redes. Esse lado positivo de se fazer marketing na internet é destacado por Claudio Torres: “A visibilidade das mídias sociais é amplificada pelas ferramentas de busca, como Yahoo e o Google, principalmente porque elas geram um volume e uma diversidade de conteúdo muito maior do que a mídia convencional sonharia em produzir”. (TORRES, 2018, p. 115)

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-socialnetworks-apps-infographic.html> Acesso em 20/04/19.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/how-much-time-do-people-spend-social-media-infographic.html> Acesso em 20/04/19.

Philip Kotler, um dos nomes mais influentes na área de marketing atualmente, estabelece uma relação entre as mídias sociais e o marketing: “como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” (KOTLER, 2010, p. 9). Dessa forma, pensar em marketing nos tempos atuais é estar atento e priorizar as mídias sociais.

Porém, para que as estratégias funcionem na web, local que conta com uma grande rede de estímulos e distrações, é necessário entender alguns pontos e traçar um plano robusto e pensado exclusivamente para o digital. A começar com a escolha do seu público-alvo. Esse ponto é destacado por Martha Gabriel, quando diz que “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo” (GABRIEL, 2010, p. 28) Portanto, analisar, entender e se aproximar do público-alvo são tarefas primordiais nessa nova maneira de se fazer marketing.

Para entender essas mudanças no público que deve ser atingido, é necessária uma pequena recapitulação nos formatos do Marketing. Para Kotler (2010), ele pode ser dividido em quatro grandes momentos. O primeiro, Marketing 1.0, começa na Revolução Industrial, onde o foco era a produção em massa e a pequena gama de opções para a escolha do consumidor, o que o tornava passivo em relação as comunicações que lhe era direcionada. Esse primeiro momento ficou conhecido como a era do foco no produto.

Em seguida, surge o Marketing 2.0, onde o foco é direcionado para o consumidor. O cliente deixa de ser apenas um ser passivo às estratégias de marketing e torna-se o centro dos esforços de comunicação. Nesse momento, a abordagem emocional é a mais utilizada, tentando captar a atenção e escolha dos consumidores.

O foco no consumidor nos leva ao terceiro grande momento que Kotler (2010) define como Marketing 3.0, onde o cliente não só é uma prioridade, mas é visto como ser humano, que tem suas necessidades e sentimento valorizados e que precisam ser atendidos. O consumidor passa a fazer parte das decisões da empresa e suas opiniões são levadas em consideração na hora do desenvolvimento do produto ou estratégia de negócio. Essa era é conhecida como a era da participação, focada no ser humano.

Por fim, o momento atual é conhecido como Marketing 4.0, que Kotler explora em seu livro mais recente, lançado em 2017. O especialista destaca que essa era é uma extensão do pensamento foco do Marketing 3.0, porém, aplicada no digital. De acordo com Kotler (2017), as empresas continuarão a fazer marketing da forma tradicional, mas



precisam encontrar uma maneira de estarem mais presentes na internet, principalmente direcionando seus esforços às mídias sociais.

Como falado anteriormente, a internet é um local de grandes estímulos e distrações. Para ter sua mensagem entregue e para que ela seja notada, é importante que a marca tenha uma relação pessoal com seu público. Isso é destacado por Torres quando diz que: “o consumidor está inserido em uma rede social para se relacionar e, portanto, está menos suscetível à publicidade do que quando está frente à televisão. Daí a necessidade de uma estratégia de marketing baseada no relacionamento”. (TORRES, 2018, p. 67)

É importante frisar que mesmo pensando e executando um bom plano digital, com público-alvo segmentado, mensagens claras e aproximação emocional, o conteúdo na rede social é único e não pode ser controlado, sendo muito difícil de antecipar o que as pessoas vão pensar e falar sobre o seu produto. Torres define bem essa dualidade da internet no seu livro “A Bíblia do Marketing Digital”:

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você vai ter uma mídia forte, com boa audiência, segmentada e que pode ser usada por um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente. (TORRES, 2018, p. 115)

Com isso, antecipar tendências, entender o mercado e, principalmente, manter uma relação próxima e direta com o público-alvo tornam-se as maiores prioridades do marketing digital. Tudo isso não garante que a campanha, por exemplo, executada nas mídias sociais seja um sucesso. A característica principal das redes sociais são as interações lá realizadas, e isso é algo de difícil interferência por meio das marcas. Porém, existem caminhos para que a percepção e as interações dos consumidores para com a marca sejam da forma mais estratégica e positiva possível.

Por fim, pensar numa estratégia estando próximo do seu público-alvo, entendendo as limitações e vantagens da internet e construindo uma marca forte e presente nas redes deixa de ser um ponto importante para tornar-se o maior foco na nova forma de se fazer marketing. Essas observações são bem definidas por Gabriel, quando, resumidamente, a autora destaca a importância da presença digital nos tempos atuais:

Não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Para alguns tipos de negócios, isso é o mesmo que não existir realmente. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, não existe (GABRIEL, 2010, p. 242).

Empresas, marcas e personalidades vem começando a entender essa importância destacada por Gabriel. Ainda nesse estudo, analisaremos como a Família Real Britânica vem aplicando boas práticas para ter uma forte presença digital, estando mais próxima do seu público e, ao mesmo tempo, como eles vêm enfrentando a dificuldade explorada por Torres, quando apontou que o conteúdo na internet tem vida própria e, portanto, é difícil de ser controlado.

### **2.3 A viralização das notícias nas redes**

O marketing não foi o único a ter sua dinâmica e modo de produção alterados com a popularização das mídias sociais. Outra atividade que mudou bastante com o surgimento da internet e de canais como Twitter e o Facebook foi a do jornalismo. A forma que notícias são produzidas, publicadas e divulgadas mudou radicalmente nos últimos anos com a criação desses sites.

As redes sociais já representam 60% de todo o tempo gasto na internet, e cada vez mais são os locais escolhidos pelos usuários na hora da busca de notícias. Em uma pesquisa realizada pelo Instituto Reuters, 72% dos brasileiros leem notícias em canais como Facebook, Twitter e Instagram.<sup>5</sup> Esse é um comportamento que se propaga em todo mundo. Na mesma pesquisa, é revelado que mais de 50% dos internautas americanos disseram acessar as redes sociais para saber das novidades da semana.

As tecnologias das redes sociais permitem que os usuários compartilhem informações com qualquer número de pessoas de maneira simultânea (BAKSHY, 2012). Essa é uma característica destaca por Torres, quando aponta que “a colaboração nas mídias sociais foi levada também ao campo das notícias, em uma espécie de jornalismo colaborativo. Os sites de conteúdo e notícias colaborativas, os chamados

---

<sup>5</sup>Disponível em: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf) Acesso em 17/06/18.

agregadores de notícias, como Digg, Reddit, Rec6 e Ueba, estão recheados de notícias enviadas pelos próprios usuários”. (TORRES, 2018, p.74)

Essa facilidade de disseminação de informação e a enorme quantidade de usuários nesses canais são fatores determinantes para a propagação das chamadas fake news, conceituadas por Alcott & Gentzkow (2007), como artigos intencionalmente falsos e que podem confundir os leitores. As fake news são definidas como “informação falsa, geralmente sensacionalista, disseminada disfarçada de notícia” (tradução nossa)<sup>6</sup>, de acordo com o dicionário Collins.<sup>7</sup>

É importante destacar a intencionalidade por trás da fake news. Chamadas que distorcem um acontecimento, falta de contextualização e a omissão de informações essenciais para a total compreensão de um fato, mesmo que inseridas em notícias reais, tornam um artigo em uma fake news. “A notícia falsa pode ser uma notícia incorreta, mal apurada, mal escrita. Estamos falando aqui é de notícia fraudulenta, intencionalmente produzida com o objetivo de obter algum determinado fim, político ou não”. (LINS & SILVA apud JORGE, 2017, p. 59)

Uma análise realizada pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT) mostra um pouco da eficácia da propagação das fake news nas redes sociais. De acordo com o estudo do MIT, notícias falsas têm 70% a mais de chances em serem compartilhadas do que notícias verdadeiras.<sup>8</sup>

Comumente vemos as fake news sendo relacionados com robôs ou outro tipo de mecanismo artificial para propagar e replicar esse tipo de informação. Porém, de acordo com Vosoughi, Roy e Aral (2018), os robôs aceleram as notícias verdadeiras e falsas na mesma intensidade, ou seja, é o fator humano o responsável determinante pelo sucesso da disseminação das notícias falsas. As fake news costumam contar com chamadas apelativas e títulos tendenciosos, que chamam atenção das pessoas, favorecendo o seu rápido e eficaz compartilhamento.

Em contrapartida, as páginas como Facebook e Twitter vêm tentando impedir a replicação de fake news. A verificação de contas é uma das maneiras mais simples de confirmar a veracidade de informações nas redes. Além disso, a parceria com agências

---

<sup>6</sup>No original: “*false, often sensational, information disseminated under the guise of news reporting*”

<sup>7</sup>Disponível em: <https://www.collinsdictionary.com/pt/dictionary/english/fake-news> Acesso em 08/04/2019

<sup>8</sup> Disponível em <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> Acesso em 15/06/18.

de *factchecking*, ou seja, a apuração dos fatos em uma notícia<sup>9</sup>, tem sido cada vez mais frequente, visando garantir um ambiente mais seguro para a veiculação de notícias nas redes sociais.

Com isso, vemos uma relação de extrema dualidade quando falamos de notícias nas redes sociais. Por um lado, canais como Facebook e Twitter são extremamente rápidos, pulverizando e viralizando informações em tempo recorde. Isso faz com que o acesso às notícias seja muito mais simples e também democrático. Outro ponto positivo é a oportunidade de ter acesso à inúmeros portais menores com seus próprios colaboradores, característica do sistema colaborativo que a internet proporciona. Essa pluralidade do ponto de vista jornalístico é mais difícil de ser encontrada em meios tradicionais de comunicação, como a televisão e os jornais impressos.

Já o lado negativo envolve exatamente o que também é considerado uma fortaleza das redes sociais: sua capacidade de rápida disseminação de informações. Quando usadas para, intencionalmente, replicar informações falsas ou fora de contexto, podem ser uma ameaça à segurança dos usuários, que ficam reféns das notícias falsas e passam a desconfiar na credibilidade das redes.

Ainda há muito a ser feito para que as redes sociais se tornem locais legítimos de propagação de informações, ou seja, uma alternativa segura aos telejornais e aos jornais impressos. Medidas de segurança como as agências de factchecking podem começar a mudar esse cenário para que domínios o Facebook e Twitter se estabeleçam como fonte de informação, lazer e entretenimento para a população.

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/checagem-de-fatos-ou-fact-checking/> Acesso em 09/04/2019.

### 3. UMA PARCERIA DE ALTOS E BAIXOS

Antes da criação da internet e da popularização das redes sociais, as marcas e celebridades já tinham uma relação com o público, mesmo que não tão próxima quanto a atual. Esse relacionamento era estabelecido por uma diferente dinâmica e contava com o suporte de outros meios de comunicação. No caso da nobreza, como é o caso da Família Real Britânica, essa relação remonta há séculos.

O relacionamento dos Windsors com a mídia, especialmente os jornais impressos e posteriormente com a televisão, sempre foi bastante próximo e, em certos momentos, conturbado. Antes das redes sociais, os jornais e a tevê eram a principal fonte de transmissão de mensagens e divulgação de notícias que envolviam a Realeza.

Portanto, para analisarmos a presença digital da Família Real Britânica, é importante conhecer o histórico do seu relacionamento com a imprensa, entendendo, dessa forma, o contexto que os levou aos esforços de comunicação atuais.

#### 3.1 O espetáculo real

Para estudarmos o relacionamento da realeza com a imprensa, um questionamento surge: por que a Família Real é tão famosa e está sempre presente nos jornais, rádios e televisão? O que explica o fascínio do público em acompanhar os passos dessas pessoas: como suas idas à festas, seus casamentos, seus passeios pelas ruas de Londres? O que faz desses “nobres” tão especiais ao ponto de se tornarem notícia e de serem interesse em todo o mundo?

Em 1967, o filósofo e cineasta francês, Guy Debord criou o conceito de sociedade do espetáculo. Em seu livro homônimo, Debord faz uma crítica à sociedade de consumo e à cultura das imagens. Para ele, o espetáculo tem a ver com o humano e como ele se torna o centro e o padrão a ser seguido.

O filósofo destaca que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. (DEBORD, 2003, p. 14):

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos –, o espetáculo constitui o “modelo” atual da

vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha “já feita” na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a “presença permanente” dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 2003, p. 14)

Outro ponto importante levantado pelo autor é que, na sociedade do espetáculo, o “ter” passa a ser mais importante que o “ser”. Debord (2003) fala sobre como as aparências são fundamentais na sociedade em que vivemos e, por conta do show, elas são o que se torna real, admirável e consumível pelo público.

É importante destacar que a sociedade do espetáculo existe porque estamos inseridos numa cultura à imagem, que valoriza e idealiza a vida de acordo com o que assiste. Os espectadores assistem ao ideal de vida à partir das imagens que lhes são oferecidas. Ou seja: só existe o show, o espetáculo, porque há um público que o assiste e o consome.

Mas o que faz da sociedade do espetáculo um sucesso? Neal Gabler, jornalista e historiador norte-americano aborda esse assunto em seu livro “Vida: O Filme”, lançado em 1999. Lá, o autor explica que é o cotidiano, o dia a dia, as cenas reais que, transformadas em imagens a serem consumidas, conquistam o público. Gabler sustenta essa teoria quando comenta:

A transformação da vida num veículo de entretenimento não poderia ter dado certo: se aqueles que assistem ao filme-vida não tivessem descoberto o que os primeiros produtores de cinema já tinham descoberto anos antes: que as plateias precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as envolva de fato. No cinema, a solução foram as estrelas. (GABLER, 1999, p. 15)

No caso da Família Real, nos últimos 200 anos, eventos como coroações, casamentos reais e funerais se transformaram em verdadeiros espetáculos. Anteriormente, essas cerimônias eram presenciadas apenas por poucos privilegiados que poderiam estar fisicamente presentes no local. Porém, com o advento da televisão, a realeza pode ser vista por milhões.

O professor Michael Billig em seu livro “Talking of the Royal Family” (2003) destaca que, em contrapartida, o interesse na Família Real Britânica não está apenas nos grandes eventos. Quase que diariamente, a realeza é assunto nos principais tabloides e telejornais britânicos. Ou seja, não são apenas os casamentos reais e outros importantes

momentos que se tornam notícia quando falamos da monarquia britânica. Uma simples caminhada no centro de Londres já é suficiente para uma cobertura jornalística, já que o público se interessa até pelos pequenos atos realizados por membros da realeza.

Ainda nesse capítulo, analisaremos o perfil da Família Real Britânica e sua interação com a imprensa: como ela surge da forma que conhecemos, quem são seus principais nomes e quais foram as principais estratégias e dificuldades para potencializar sua mensagem, contando com a imprensa e com as imagens que a mídia produz, o que se encaixa perfeitamente de acordo com as previsões de Debord.

### 3.2 A Casa Windsor

O ano é 1917. O Reino Unido participa da Primeira Guerra Mundial e o sentimento anti-germânico domina o país. O Rei Jorge V, da antiga casa Saxe-Coburgo-Gota, ainda muito ligada à Alemanha, decide renomear sua família para um nome um pouco mais britânico. Assim, o rei cria a Casa Windsor, decretando que todos os descendentes da Rainha Vitória passem a serem conhecidos por esse sobrenome.<sup>10</sup>

Seu reinado é um sucesso e dura 26 anos até o momento de sua morte, com seu primeiro filho, conhecido como Eduardo VIII, assumindo o trono. O novo rei parece impaciente, negligente e não aprecia as regras da realeza. Um dos momentos notórios da sua rápida passagem pelo trono foi o pedido de casamento com a socialite americana Wallis Simpson. Simpson era divorciada, fato que, além de extremamente polêmico para a época, ia contra os princípios da Igreja Anglicana, que o Rei era o Governador Supremo.

Esse, talvez, seja um dos primeiros grandes marcos da Casa Windsor com a mídia. A repercussão foi grande: estima-se que os jornais *The Times*, *The Morning Post* e *Daily Telegraph*, que eram contra o casamento do rei com a socialite americana, chegaram a um total de 8 milhões de exemplares.<sup>11</sup>

Antes que o primeiro ano de seu reinado acabasse, sem apoio ao seu casamento e sentindo-se pressionado pelo então Primeiro-Ministro do Reino Unido, Stanley Baldwin, o Rei Eduardo VIII abdica do trono. Quem assume é seu irmão mais novo, Alberto, que se torna o Rei Jorge VI. Ele escolhe o mesmo nome de seu pai, com o objetivo em dar continuidade ao seu legado.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.royal.uk/house-windsor> Acesso em: 02/04/19.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://bmsf.org.uk/abdication/> Acesso em 15/05/19.

Jorge VI assume o trono em 1936 onde permanece até sua morte, em 1952, aos 56 anos de idade. Durante seu reinado, Jorge VI foi o responsável por restaurar o sentimento de confiança na realeza, principalmente por ter passado por conturbados períodos para o Reino Unido, como a Segunda Guerra Mundial. O Rei, que era gago e tinha dificuldade em falar em público, fazia uma série de anúncios para seus súditos no rádio, principalmente no período da guerra e, assim, construiu um relacionamento bastante próximo com o povo britânico, através da imprensa.<sup>12</sup>

Após sua morte, quem assume o trono é Elizabeth, que ficaria conhecida como Rainha Elizabeth II. Há mais de 60 anos, ela comanda o Reino Unido, os Reinos da Comunidade de Nações e os 53 estados que formam a Comunidade Britânica de Nações. Elizabeth II superou a Rainha Vitória e se tornou a monarca com maior tempo de reinado no Reino Unido.<sup>13</sup> A Rainha inaugura um novo momento da Família Real com a imprensa, e conseqüentemente, com seus súditos.

### 3.3 O começo de uma nova era

Um desses momentos cruciais do relacionamento da Família Real com a imprensa acontece dezesseis meses após Elizabeth assumir o trono, no dia 2 de junho de 1953. Esse é o dia em que, finalmente, a Rainha Elizabeth II foi coroada em Londres, na importante Abadia de Westminster. A cerimônia foi um marco dessa parceria da realeza com a mídia e é o pontapé inicial de um novo momento de proximidade entre os membros da Família Real e o seu público.

A preparação para o evento começou meses antes, com o anúncio de que ele seria televisionado ao vivo pela *British Broadcasting Corporation*, a BBC, rede britânica pública de rádio e televisão fundada em 1922<sup>14</sup>. Essa seria a primeira vez em que uma coroação era televisionada, o que causou enorme interesse do público. Desde o dia em que foi anunciada até a data do evento, mais de 500.000 aparelhos televisivos foram comprados no Reino Unido.<sup>15</sup>

No país, 10 milhões de pessoas assistiram à coroação pela televisão, ultrapassando a cobertura de rádio pela primeira vez na história. O momento foi

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/George-VI> Acesso em 18/05/19.

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150908\\_rainha\\_curiosidades\\_reinado\\_63\\_lab](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150908_rainha_curiosidades_reinado_63_lab) Acesso em: 21/05/19.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.bbc.com/timelines/zxqc4wx> Acesso em: 19/05/19.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.dundurn.com/news/Queens-Coronation-Camera> Acesso em: 15/05/19.



importante para a realeza, mas também é considerado crucial para a história da televisão. Essa relação importante é destacada pelo professor da Universidade de Sussex, Alban Webb, quando comenta que a importância da Coroação como um advento para a televisão do Reino Unido e na mudança do seu futuro não pode ser subestimada.<sup>16</sup>

A BBC acompanhou toda a rota desde o Palácio de Buckingham até a Abadia de Westminster, caminho feito pela Rainha Elizabeth II no dia de sua coroação. Nas ruas, milhares de pessoas também acompanhavam de perto a celebração que parou a cidade. A rede televisiva conseguiu captar imagens de dentro da Abadia, local onde o grande público não tinha acesso, fazendo com que o povo britânico sentisse que também fazia parte daquele momento.

A escolha de mostrar a coroação na televisão foi um passo importante para aproximação com seu público. Antes, só os londrinos ou viajantes podiam participar desse momento. Com a transmissão ao vivo, pessoas de todo o Reino Unido puderam fazer parte e acompanhar de perto a coroação, sentindo-se próximos e conectados com a rainha. Outros beneficiários da transmissão foram os membros de outros países da Comunidade Britânica de Nações, como os canadenses, por exemplo. Essa aproximação com outros membros da também conhecida como *Commonwealth* foi vista como um ponto positivo na época.

Essa estratégia também ajudou a disseminar a imagem de Elizabeth II e da realeza britânica por todo mundo. De acordo com a BBC, milhões de pessoas fora do Reino Unido assistiram a cerimônia pela cobertura televisiva e também pelo rádio, como nos Estados Unidos, Alemanha e França.<sup>17</sup> Esse foi o primeiro contato com a Família Real Britânica de muitas pessoas e fez com que o interesse pela realeza crescesse de forma rápida e exponencial.

Por fim, é interessante observar como um evento pode ser marcante em tantas esferas. A coroação da Rainha Elizabeth II, sem dúvidas, foi um momento histórico para a Casa Windsor. Também foi um marco para o Reino Unido, que coroava sua primeira rainha mulher desde a icônica Rainha Vitória. Para a população mundial, foi uma das primeiras oportunidades de aproximação com a realeza. E, finalmente, o momento também foi importante para a história das telecomunicações, sendo um divisor de águas

---

<sup>16</sup>Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/birth-of-tv/coronations> Acesso em: 21/05/19.

<sup>17</sup> Disponível em: [http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/june/2/newsid\\_2654000/2654501.stm](http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/june/2/newsid_2654000/2654501.stm) Acesso em: 23/05/19.

no sucesso do aparelho televisivo, fazendo com que ultrapassasse o rádio em popularidade.

### **3.4 A criação e a destruição de um conto de fadas pela mídia**

Depois da coroação de Elizabeth II, todos os olhares voltaram-se para a Família Real. Porém, a imprensa nunca esteve tão obcecada num membro da realeza como foi no caso de Lady Di, a Princesa de Gales. Desde o seu casamento, passando pelo divórcio e acusações de adultério até a sua morte, a Princesa Diana manteve uma relação extremamente próxima e, por muitas vezes, conturbada com a mídia, colocando a Família Real em um outro patamar de popularidade e interação com o público.

Diana Frances Spencer, descendente de aristocratas britânicos, nasceu em 1961 em Sandringham, pequena cidade no interior da Inglaterra. Cresceu no país e no fim de seus estudos, foi para uma exclusiva escola de meninas na Suíça. Depois, ao retornar ao Reino Unido, Diana foi morar em Londres, onde começou a trabalhar. Mesmo sendo da nobreza britânica, fazia questão de trabalhar como assistente num jardim de infância, assim como qualquer outra pessoa normal.<sup>18</sup>

Depois de alguns anos morando na capital da Inglaterra, em 1978, Diana foi convidada a participar da festa de aniversário de 30 anos de Príncipe Charles, filho mais velho da Rainha Elizabeth II. Lá, eles se conheceram e começaram um relacionamento. O príncipe ainda mantinha contato com sua ex namorada, Camilla Parker, que a realeza não considerava uma boa opção para um casamento. A partir dessa data, as aparições constantes de Lady Di, como ficou conhecida, com membros da Família Real começaram a chamar a atenção da imprensa, que rapidamente se interessou por Diana.

Em 1981, o próprio Palácio de Buckingham anunciou o noivado entre o Príncipe e a nobre. O casamento aconteceria no mesmo ano, no mês de Julho, e tomaria proporções mundiais. Foi o primeiro casamento real televisionado para todo o mundo e moldou as expectativas de casamento real contemporâneo, com toques de contos de fada, como veremos à frente quando falarmos dos casamentos dos filhos de Diana, William e Harry.

O casamento de Lady Di com o Príncipe Charles aconteceu na Capela de São Paulo e levou cerca de 600 mil pessoas nas ruas de Londres, que acompanharam a

---

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.biography.com/royalty/princess-diana> Acesso em 28/05/19.

passagem dos noivos por pontos estratégicos da cidade. Graças à cobertura televisiva, inaugurada na coroação da rainha, o evento também atraiu uma audiência de 750 milhões de pessoas em todo o mundo e foi marcado por alguns momentos importantes, como Lady Di se recusando a jurar obediência ao seu marido, algo comum nos tradicionais votos de casamentos reais.<sup>19</sup> A partir desse dia, Diana ficou conhecida como a Princesa de Gales e seu rosto começou a ser exposto para todo o mundo, de forma cada vez mais frequente.

Durante alguns anos, o casamento parecia seguir o roteiro do conto de fadas perfeito. Um ano após a cerimônia, nascia o primogênito, William. Lady Di mais uma vez quebra os protocolos e resolve ter o bebê fora do Palácio de Buckingham, no hospital Saint Mary, atraindo mais uma vez os olhos da imprensa. No nascimento de Harry, o filho mais novo, o mesmo feito. Essa se tornou uma das novas tradições da Família Real e é, sem dúvida, um momento de muita expectativa do público, que pode acompanhá-lo em tempo real graças aos repórteres, que acampam na frente do hospital.<sup>20</sup>

A Princesa do Povo, como ficou conhecida, aproveitou a oportunidade para dar visibilidades a causas que acreditava. Em uma entrevista ao programa da BBC, Panorama, Lady Di disse: “Eu adoraria uma monarquia que tenha mais contato com o seu povo”. (1995, tradução nossa<sup>21</sup>) Diana é considerada uma das mais importantes figuras humanitárias do último século. Ela foi pioneira no combate à Aids, deu visibilidade à causa de doenças mentais e foi uma das primeiras pessoas públicas a tocar num leproso, diminuindo o estigma em relação à essas pessoas. Esse foi um dos legados que seu relacionamento próximo com a mídia deixou para a Família Real. Atualmente, vemos membros da realeza dando visibilidade à causas humanitárias e isso só é possível graças aos esforços de Lady Di na década de 1980.<sup>22</sup>

Entretanto, durante os anos de casamento, rumores sobre a infidelidade do casal surgiram. Foram anos de perseguição da mídia até o divórcio em 1992, nove anos depois da cerimônia de casamento. Um dos eventos mais comentados e que ilustra bem

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://people.com/royals/prince-charles-and-princess-dianas-royal-wedding-35-years-later/> Acesso em: 28/05/19.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.rd.com/culture/princess-diana-changed-royal-births/> Acesso em 01/06/19.

<sup>21</sup> No original: *I would like a monarchy that has more contact with its people*. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/diana/panorama.html> Acesso em 01/06/19.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/culture/features/a9639085/princess-diana-charity-work/> Acesso em: 28/05/19.

a relação invasiva da imprensa em relação ao casamento de Charles e Diana aconteceu um mês após o divórcio e ficou conhecido como o caso “Camillagate”.

Uma ligação telefônica do ano de 1989 – ou seja, enquanto Lady Di e Charles eram casados - entre o Príncipe e sua amante Camilla Parker foi grampeada e divulgada por um tablóide britânico, com a transcrição da conversa, que continha mensagens pessoais e de cunho sexual. A conversa ficou marcada por uma frase do príncipe que dizia que gostaria de ser o “tampax” de Camila. O caso foi considerado um escândalo na época e mostrou com a imprensa pode ser cruel com a Família Real Britânica.<sup>23</sup>

Divorciada, Diana continuou nos holofotes, dessa vez dando entrevistas criticando a Família Real. Nesse momento, ela deixou de fazer propaganda e de dar visibilidade às causas da realeza, trazendo um aspecto positivo em suas falas, e tornou-se uma das principais adversárias à família de Charles. Foi uma das maiores dificuldades enfrentadas pela Família Real Britânica: ter a Princesa do Povo, com apoio popular, em todos os telejornais criticando a postura mundana de seu ex-marido.<sup>24</sup>

É importante ressaltar que desde o início de sua vida pública, Diana era uma das pessoas de maior interesse público do mundo. Isso levou à uma perseguição constante dos jornais e, conseqüentemente, dos *paparazzis*. Em uma notícia do Time é relevado que fotógrafos chegavam a lucrar mais de U\$1mi por fotos da Princesa de Gales. Ou seja, ela estava sempre nos holofotes e era uma prioridade para a imprensa.<sup>25</sup>

Essa perseguição a acompanhou, literalmente, até o fim de sua vida. Em agosto de 1997, num acidente de carro em Paris, provocado por sete paparazzis que a seguiam, Ladi Di faleceu. Ela estava no carro com o seu então namorado Dodi Al-Fayed, que também morreu no acidente. A busca pela sua imagem e de notícias sobre a vida pessoal da princesa foram a causa de sua morte. A idéia de que a imprensa não apenas noticia, mas, ativamente, também cria as notícias é corroborada por Thompson, quando afirma que:

A mídia se envolve ativamente na construção do mundo social. Ao levar as imagens e as informações para indivíduos situados nos mais distantes contextos, a mídia modela e influencia o curso dos

---

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.mirror.co.uk/news/uk-news/how-camillagate-tapes-exposed-secret-10958350> Acesso em: 01/06/19.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/news/4095068/princess-diana-martin-bashir-panorama-interview-three-people-marriage-video/> Acesso em: 02/06/19.

<sup>25</sup> Disponível em: <http://time.com/4914324/princess-diana-anniversary-paparazzi-tabloid-media/> Acesso em: 27/05/19.

acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência”. (THOMPSON, 2009, p. 106)

No dia seguinte a sua morte, em entrevista à um telejornal, Earl Spencer, o irmão de Lady Di disse em uma entrevista “Eu sempre disse que acreditava que a imprensa a mataria no final. Mas, nem mesmo eu pude imaginar que eles teriam um toque tão direto em sua morte, como parece ser o caso. Parece que que todo proprietário e editor de cada publicação que já pagou por fotos intrusivas e explorativas dela, encorajando pessoas cruéis e gananciosas a arriscarem tudo na busca da imagem de Diana, tem sangue nas mãos hoje”. (SPENCER, 1997, tradução nossa<sup>26</sup>)

Por fim, essa série de eventos envolvendo Lady Di modificou, completamente, o relacionamento da realeza com a imprensa. O que antes era visto como instrumento de aproximação com o público e transmissão de mensagens, tornou-se um grande desafio e mostrou-se um problema de proporções catastróficas para a Família Real.

De acordo com o jornal Time, morte de Diana também foi um marco para a própria imprensa britânica. O público associou sua morte à imprensa e, depois do acidente em Paris, grandes tabloides britânicos registraram os menores números em vendas de sua história. Além disso, o evento também trouxe uma nova questão sobre a regularização da imprensa no Reino Unido, código que já existia, mas que teve uma série de novas regras adicionadas após a morte de Diana.<sup>27</sup>

Nesse novo momento da imprensa britânica, a proteção da privacidade das crianças era um dos principais pontos. A fim de proteger os príncipes William e Harry, foi criado esse adendo no documento que estabelece as regras do jornalismo no país. Além disso, o uso de lentes de longa-distância para capturar imagens de pessoas em locais privados sem seu consentimento foi condenado. Os editores que publicassem materiais obtidos através de perseguições persistentes seriam responsabilizados, de acordo com a nova regulamentação da imprensa britânica.

Esse é mais um dos momentos em que a história da realeza se confunde com a história do Reino Unido e também com a história dos meios de comunicação. Lady Di

---

<sup>26</sup> No original: *I would say that I always believed the press would kill her in the end. But not even I could imagine that they would take such a direct hand in her death, as seems to be the case. It would appear that every proprietor and editor of every publication that has paid for intrusive and exploitative photographs of her, encouraging greedy and ruthless individuals to risk everything in pursuit of Diana's image, has blood on his hands today.* Disponível em: <https://www.bbc.co.uk/news/special/politics97/diana/diquotes.html> Acesso em: 15/05/19.

<sup>27</sup> Disponível em: <http://time.com/4914324/princess-diana-anniversary-paparazzi-tabloid-media/> Acesso em 02/06/19.

foi o perfeito exemplo da relação de altos e baixos que uma marca, personalidade ou empresa pode ter com a imprensa. Do mesmo jeito em que pode exaltar suas qualidades e dar visibilidade às suas mensagens, a mídia também pode interferir negativamente, de forma bastante intrusiva.

O controle de uma marca ou uma celebridade sobre a imprensa é muito pequeno e, como pudemos ver anteriormente, a mesma mídia que apoia é a que persegue. Com meios de comunicação de massa tradicionais, como o rádio, os impressos e a televisão, a Família Real não tinha plenos poderes sobre quais mensagens seus súditos receberiam, e, principalmente, como tais mensagens seriam passadas a eles.

#### 4. O POSICIONAMENTO DIGITAL DA FAMÍLIA REAL BRITÂNICA

Como previsto por McLuhan (1974), a internet conecta pessoas em todo o mundo e faz do planeta uma aldeia global. Nela, as redes sociais têm um papel extremamente importante por ser o local onde as interações acontecem no mundo virtual. Por isso, empresas e celebridades tem a necessidade de não só estar presente nesses canais, mas sim, tratá-los como prioridade em seus esforços de comunicação.

No caso da Família Real, as redes sociais são ainda mais importantes. Como visto anteriormente, sua relação com a imprensa sempre foi bastante próxima e às vezes conturbada. A realeza tem a necessidade de transmitir suas mensagens para o seu público e, por muito tempo, dependia da imprensa e dos grandes meios de comunicação, como os jornais e a televisão, para fazer isso. Porém, não tinha o controle de como a mensagem seria passada, por depender desses intermediários. Além disso, a mesma imprensa que era parceira na hora de divulgar os bons feitos da realeza era a mesma que a explorava e perseguia em busca de conteúdo para ser vendido nos jornais.

Agora, com o mundo conectado por meio das redes sociais, a Família Real vira protagonista na transmissão de suas próprias mensagens. São seus membros que escolhem o que será divulgado, como o fato será narrado e quem terá acesso àquelas informações.

Entretanto, como será observado à frente, isso não garante um poder absoluto. As redes estão infestadas de haters, trolls e adversários que estão empenhados em distorcer suas mensagens e usar desses espaços para atacar a monarquia. É importante ressaltar que, como observado por Torres (2018), escolher a melhor forma que uma mensagem será passada não garante o total entendimento do público, principalmente nas redes sociais onde o conteúdo tem vida-própria e ganha grandes proporções rapidamente.

Mesmo assim, a estratégia de se posicionar nas redes sociais vem se mostrando a mais eficiente para a Família Real ter um maior controle sobre o que é falado sobre eles e é, sem dúvidas, uma prioridade na sua estratégia de comunicação.

Nesse capítulo, analisaremos o trabalho que a monarquia britânica vem fazendo ao explorar canais como Facebook, Twitter e Instagram. Veremos seu posicionamento nas redes, as estratégias adotadas, os maiores sucessos e também aprendizados que a família da Rainha Elizabeth II tem experienciado nos últimos anos no mundo digital.

#### 4.1 A marca “Royal”

O especialista em marketing José Roberto Martins define uma marca como uma união de atributos, que simbolizados num logotipo e gerenciados de forma adequada, criam influência e geram valor (2006, p. 7). Martins (2006) também destaca que o termo *branding* é utilizado para definir um conjunto de ações ligadas à gestão de uma marca. São essas ações as responsáveis por fazerem as marcas serem reconhecidas, desejadas e estabelecidas no mercado, se diferenciando da concorrência e estando presente no consciente dos consumidores.

A definição de Costa e Silva para o termo *branding* provoca uma reflexão do papel das marcas atualmente, principalmente em seu relacionamento com o consumidor. “O *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente. É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato experienciados por ela”. (COSTA E SILVA; 2002, p. 14)

Finalmente, as ações de *branding* têm como objetivo aumentar o *brand equity* – ou valor de marca. O professor e especialista em marketing David Aaker (2012) define o conceito como um conjunto de forças e fraquezas, ativos e obrigações ligadas à uma marca que podem somar ou subtrair valor a ela. Sobre esses ativos, Aaker destaca os principais como: reconhecimento do nome da marca, associação da marca, qualidade percebida e a lealdade à marca. Ou seja, tudo que possa alterar o valor de uma marca é conhecido como *brand equity*.

É importante frisar que o conceito de marca, *branding* e *brand equity* podem ser desdobrados para pessoas e organizações, que, de certa forma, se posicionam como uma marca. Esse é o caso da Família Real Britânica, como veremos à frente. Tal ideia é corroborada por Keller e Machado, quando destacam que:

Pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas – afinal, muitas vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou não ser entendidas e amadas. Esse fato se torna particularmente verdadeiro quando se consideram figuras públicas, como políticos, artistas e atletas profissionais. Todas essas diferentes figuras públicas competem, em algum sentido, pela aprovação e pela aceitação do público e beneficiam-se por passarem uma imagem forte e desejável. (KELLER & MACHADO, 2006, p. 17)



Com esses termos e conceitos definidos, é interessante realizar uma análise do trabalho das professoras de marketing da Universidade da Califórnia Cele Otnes e Pauline MacLaran. No livro “Royal Fever: The British monarchy in a consumer culture” elas exploram o momento atual da Família Real Britânica na era da sociedade do consumo.

Um dos aspectos mais interessantes abordados no livro é sobre como a Família Real se transformou em uma marca global, com necessidade de uma comunicação robusta e presença digital. Quando se pensa em Reino Unido, logo vem à cabeça algumas imagens: o Big Ben, a Torre de Londres, as famosas cabines telefônicas vermelhas espalhadas pela cidade e, é claro, o rosto da Rainha Elizabeth II e dos outros membros da Família Real. Eles tornaram-se estampas para broches, camisas, cadernos e todo o tipo de souvenir.

Otnes e MacLaran criam o termo “Royal Family Brand Complex” (2015, p. 30), algo como o Complexo de Marcas da Família Real. Elas separam a realeza em quatro grandes marcas que são exploradas pela realeza na hora de transmitir suas mensagens: a primeira marca seria a marca global, a segunda é a marca humana, a terceira é a marca familiar e, por último, a marca de luxo.

Na marca global, considerada a mais forte e importante, as professoras analisam como a imagem da Família Real Britânica está associada ao conceito dos contos de fadas. Tal conceito está intimamente ligado aos casamentos reais, onde temos a clássica história de um príncipe que se apaixona por uma plebeia, que tem sua vida transformada por esse amor. De acordo com as autoras, a marca global é suportado pelo maior disseminador de contos de fadas do mundo: a empresa Walt Disney Company (2015, p. 33). Elas destacam a importância da realeza para os filmes da Disney e como isso reforça a imagem propagada para todo o mundo de uma vida perfeita em um castelo.

A segunda marca é a humana. A marca humana é relevante pois é quando revelamos aspectos pessoais daquelas pessoas, aproximando-as do público. As autoras, citando Dickie Arber, um antigo secretário de imprensa da Rainha, destacam a Princesa Diana por reforçar a lição de que, no que se trata de uma marca humana, não importa apenas a quantidade de interações, mas sim a sua qualidade. Além da enorme quantidade de notícias referentes à Princesa do Povo, seu conteúdo, muitas vezes focados em características pessoais de Lady Di eram extremamente importantes.

Diana representa muito bem a marca humana: era transparente, mostrava seus defeitos à imprensa e, dessa forma, criava uma conexão com o público, que se

identificava com ela. Atualmente, temos a marca humana muito presente na nova geração de *royals*, como os príncipes William e Harry, Kate Middleton e, principalmente, a Duquesa Meghan Markle, que já tinha uma vida pública antes de entrar para a realeza e reforça a idéia de que há pessoas de verdade por trás do imaginário da Família Real.

Quando falarmos da marca humana, é importante destacar que a dimensão mais importante é o fiasco. São as situações indesejáveis que os membros da Família Real passam que servem como aproximação e conquistam a empatia do público. O público pode enxergar que, por trás de uma vida perfeita, os membros da realeza também passam por dificuldades. É um momento importante de conexão com os seus súditos.

É importante destacar que, embora possa parecer negativo para a Família Real mostra seu lado vulnerável, a marca humana promove uma conexão muito forte com o público e, por isso, ela é levada em consideração. Obviamente, há um interesse ao tentar regular o quanto de intimidade é exposta, mas os membros da realeza já entenderam que essa é uma fortaleza a ser destacada em suas principais comunicações.

Já a terceira marca diz respeito à família. Otnes e MacLaran (2015) ressaltam que a marca familiar está diretamente ligada à marca humana, mas que elas não necessariamente andam juntas. O interessante da marca familiar é a combinação dos fatores humanos juntos com as narrativas que destacam essas interações familiares. As autoras ressaltam que a importância da marca familiar não é exclusiva da Família Real e dá exemplos de outras famílias que se beneficiam desse discurso como os Beckhams, os Kennedys e, atualmente, os Kardashians.

E, finalmente, a última marca que compõe o complexo de marcas da Família Real Britânica é a ligada ao luxo. Essa marca é muito relacionada à fortuna e às coleções de joias da monarquia. No livro, as autoras citam o artigo da revista Forbes que estima que a Coroa tenha um patrimônio de 6 bilhões de euros, sem contar com itens de valor inestimável, como o Palácio de Buckingham. Além da fortuna, das joias e dos palácios, o luxo está ligado também ao estilo de vida dos membros da realeza. Com isso, fortalecendo a relação entre o luxo e a Família Real.

Por fim, esses não são os únicos aspectos que fazem a Família Real tornar-se uma marca global, mas certamente são os principais que explicam a força dessa marca. Esses pontos são importantes para entender melhor o porquê da popularidade dessas pessoas e como elas estão inseridas na cultura global, como algo relevante para a população mundial.

Encarar a realeza como uma marca e não apenas como uma instituição governamental deixa muito mais claro as intenções por trás de suas ações que visam fortalecer suas marcas internas, especialmente no mundo digital. Tal pensamento é corroborado por Laura Donovan (2015), que diz:

Mesmo que a Família Real não venda nada, ela entende a necessidade de manter uma presença nas mídias sociais. Eles estão encorajando a lealdade dos seus súditos interagindo de uma maneira que os conecta. Como a monarquia depende da boa vontade das pessoas para sua própria existência, criar um bom relacionamento com os cidadãos do Reino Unido é uma preocupação principal. As mídias sociais permitem que eles se conectem com os cidadãos, e mais importante, permite que os cidadãos se sintam conectados com eles. (DONOVAN, 2015, tradução nossa)<sup>28</sup>

Entendendo a Família Real Britânica como uma marca, é possível compreender a ideia por trás de algumas escolhas no posicionamento digital dos membros da realeza. À seguir, veremos alguns exemplos de ações que podemos considerar como *branding* e que foram utilizados de forma estratégica para fortalecer o *brand equity*, ou seja, o valor da marca “real”.

#### 4.2 Virando o jogo: Casamento Real de William e Kate

Uma das primeiras e maiores ações de *branding* digital da Família Real Britânica foi o casamento do Príncipe William com Kate Middleton em abril de 2011. Esse momento é considerado o ponto da virada no ambiente digital para a realeza. O conceito é definido pelo jornalista britânico Malcom Gladwell e diz respeito à algo que não acontece de forma gradual e torna-se um marco, sendo extremamente novo e revolucionário.

Em seu livro, Gladwell (2009) explica o porquê de alguns comportamentos e ideias se espalharem tão rapidamente, como uma epidemia.

---

<sup>28</sup>No original: “While the Royal Family is not selling anything, they do understand the need to maintain a Social Media presence. They are encouraging the loyalty of their subjects by engaging with them in a way that resonates with them. Since the monarchy relies on the good will of the people for their very existence, creating a good relationship with the citizens of Great Britain is a key concern. Social Media allows them to connect with the citizens, and more importantly, allows the citizens to feel connected with them.” Disponível em <https://www.business2community.com/social-media/british-monarchy-better-social-media-businesses-01214251> Acesso em 14/04/19.

O Ponto da Virada é a biografia de uma ideia, que é muito simples: a melhor maneira de compreender o surgimento das tendências da moda, o fluxo e refluxo das ondas de crimes, assim como a transformação de livros desconhecidos em best-sellers, o aumento do consumo de cigarros por adolescentes, os fenômenos da propaganda boca a boca ou qualquer outra mudança misteriosa que marque o dia-a-dia, é pensar em todas elas como epidemias. Ideias, produtos, mensagens e comportamentos se espalham como vírus. (GLADWELL, 2009, p. 13)

Gladwell (2009) também pontua que essas ideias que se tornam epidemias, à princípio, são como todas as outras. O que as torna tão diferentes e, com isso, fazem delas um marco é a rapidez e a proporção que aquela ideia toma, de forma quase que autônoma.

Para ilustrar esse conceito, podemos dar alguns exemplos de “pontos de virada” para a Família Real Britânica. Um deles foi a coroação da Rainha Elizabeth II: esse foi o ponto da virada para um relacionamento mais próximo com a imprensa e de exposição em nível mundial. Já a perseguição e morte de Lady Di foi outro ponto da virada para a realeza: mudou a forma de enxergar e se relacionar com a imprensa, estabelecendo uma série de novas regras que modificou, de vez, essa relação.

Agora, no meio digital, o Ponto da Virada para a realeza foi o casamento real de 2011, de William e Kate. Não que, antes disso, os membros da Família Real não estivessem presentes na web. Pelo contrário, seu site oficial [royal.gov.uk](http://royal.gov.uk) foi lançado em 2008<sup>29</sup> e sua primeira página no Facebook foi criada dois anos depois, em 2010. Ou seja: sua preocupação em estar presente na web vem desde cedo. Porém, somente em 2011 com o evento do casamento a Família Real tornou-se relevante no meio digital. Esse foi o momento em que a realeza pôde enxergar e aproveitar ao máximo do potencial da internet, especialmente das redes sociais. E, também, quando esteve em alta, tornando-se um dos assuntos mais comentados em todo o mundo.

E o que fez desse evento tão importante na internet? Como já falado anteriormente, o fascínio dos casamentos reais é uma das principais fortalezas da marca real. Trinta anos após o icônico casamento de Lady Di e Príncipe Charles, que revolucionou a cerimônia e a transformou em um espetáculo de escala global, essa foi a primeira oportunidade de grande exposição da realeza na era das redes sociais. A história do príncipe que se apaixona por uma plebeia volta ao imaginário do povo, que se reconecta com a marca global da realeza.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.royal.uk/new-royal-website-launched> Acesso em: 12/05/2019.

E, num mundo globalizado e tão conectado, a Família Real soube aproveitar a ocasião para reforçar a mensagem do conto de fadas de forma próxima e direta com seu público através das redes sociais. A começar com o anúncio do casamento que, pela primeira vez, foi realizado por meio de uma rede social. Em novembro de 2010, ou seja, cinco meses antes do casamento, a conta oficial do Príncipe Charles e da Duquesa de Cornwall, Clarence House, tuitou: “O Príncipe de Gales está encantando em anunciar o noivado de Príncipe William com a Senhorita Catherine Middleton – [www.princeofwales.gov.uk](http://www.princeofwales.gov.uk)” (2010, tradução nossa) <sup>30</sup> Essa foi a primeira vez que uma grande notícia de interesse global foi anunciada numa rede social da monarquia. Após esse dia, outras mensagens sobre o casamento real foram publicadas até o dia da cerimônia nos perfis oficiais da Família Real. Os fãs puderam acompanhar alguns detalhes sobre a cerimônia divulgados diretamente pela realeza.

É importante ressaltar que, embora esse seja o ponto de virada no digital, o casamento de William e Kate foi, de fato, marcado pelas redes sociais, porém, não necessariamente pelas redes sociais da realeza. Em 2011, a Família Real utilizava canais como Facebook e Twitter para divulgar detalhes da cerimônia, mas grande parte das informações na internet eram graças à veículos de comunicação que postavam em tempo real sobre o casamento.

Canais como a antiga parceira BBC e a rede norte-americana NBC criaram perfis específicos como o @BBCRoyalWedding e @royalwedding no twitter para falarem do assunto em tempo real. Além disso, uma cobertura um pouco menor também era realizada pelo twitter oficial da monarquia, o @RoyalFamily e na página do Príncipe Charles @ClarenceHouse. No dia do evento, 67 menções ao evento aconteciam por segundo no Twitter e 74 menções por segundo no Facebook, de acordo com o site The Telegraph. <sup>31</sup>

De acordo com o The New York Times, o casamento real de 2011 foi considerado uma forma de grandes veículos televisivos experimentarem e expandirem esforços para o meio digital. <sup>32</sup> A cerimônia de William e Kate faz um contraponto com a coroação de Rainha Elizabeth em questão de importância não só para a realeza, mas

---

<sup>30</sup> No original: *The Prince of Wales is delighted to announce the engagement of Prince William to Miss Catherine Middleton* - [www.princeofwales.gov.uk](http://www.princeofwales.gov.uk) Disponível em: <https://twitter.com/ClarenceHouse/status/4489951894835200> Acesso em: 14/05/19.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/royal-wedding/8483430/Royal-wedding-swamps-Twitter-Facebook.html> Acesso em: 07/05/19.

<sup>32</sup> Disponível em: <https://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/04/28/social-media-takes-the-crown/> Acesso em: 03/05/19.

também, para os meios de comunicação. Foi em 2011, com esse grande evento, que as principais redes televisivas no mundo apostaram, pela primeira vez, numa cobertura digital, usando as redes sociais como uma forma potente de disseminação de informação.

Finalmente, o evento pode ser considerado um marco para a Família Real nos tempos de redes sociais. A cerimônia de 2011 foi importante para mostrar o poder das redes e fazer com que a realeza as colocasse em prioridades para planejamentos futuros.

### **4.3 O auge nas redes: Casamento Real de Harry e Meghan**

Após o sucesso e as lições aprendidas com o casamento de 2011 de William e Kate, podemos considerar o casamento real de 2018 como uma excelente execução de estratégia digital da Família Real Britânica. Foi o momento em que toda a jornada foi pensada para agradar e prestigiar seu público, tendo legitimidade na disseminação de informação e garantindo que as mensagens fossem passadas de acordo com as expectativas da realeza.

O relacionamento de Harry com Meghan é considerado um conto de fadas moderno e sempre atraiu os olhares do público. O fato de Meghan Markle ser uma atriz negra norte-americana causou imenso interesse por parte da mídia, principalmente a britânica. Mesmo antes de anunciar o casamento, Meghan já era bastante presente nas manchetes dos tabloides e assunto quente nas redes sociais, algo que exploraremos mais à frente ainda nesse capítulo. Além disso, o Príncipe Harry é considerado o *royal* mais popular da família, ficando atrás apenas da Rainha Elizabeth II.<sup>33</sup>

Com a grande popularidade tanto de Harry quanto de Meghan, o casamento real já seria um sucesso por si só. Porém, esse foi considerado um *case* de sucesso em relação ao posicionamento da realeza nos sites Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.

Algumas escolhas estratégicas fizeram a diferença para que a realeza acertasse na comunicação em 2018. A começar com o anúncio do noivado: fazendo um contraponto com de William e Kate, o de Harry e Meghan teve uma estratégia muito mais focada no digital. Foram vários tweets e posts em novembro de 2017 vindo de diversos perfis reais como o @Clarencehouse, @RoyalFamily e @KensingtonPalace, seguidos de uma sessão de fotos para ilustrar aquela informação, gerando um enorme

---

<sup>33</sup> Disponível em: <https://yougov.co.uk/ratings/politics/popularity/royalty/all> Acesso em: 17/04/19.

*buzz* nas redes. Em questão de horas, as postagens sobre o anúncio do casamento juntamente com as fotos do casal viraram notícia em todo o mundo.

Talvez o principal diferencial do casamento de 2018 para o de 2011 foi a centralização dos conteúdos nas redes da própria realeza. Desde o começo, no anúncio, durante os preparativos e no dia da cerimônia, a monarquia foi quem liderou a comunicação, sendo considerada a principal fonte de informação sobre o casamento de Harry e Meghan. Enquanto no casamento de William e Kate, embora as redes também tenham sido importantes, foram as mídias sociais das grandes redes televisivas como a BBC e a NBC que comandaram a transmissão.

No dia do evento, foi montada uma estratégia complexa para que a realeza tivesse o protagonismo na transmissão do casamento. No dia anterior à cerimônia, o site oficial [royal.uk](http://royal.uk) divulgou um comunicado informando que *updates* em tempo real e materiais exclusivos do casamento seriam divulgados em uma série de plataformas onlines durante todo o dia 19 de maio.

Nesse comunicado, a realeza destacava que a cobertura multimídia estava de acordo com a vontade do casal em ser o mais acessível possível ao público. Lá, os fãs encontravam uma lista das redes sociais oficiais da realeza, onde poderiam acompanhar o evento. A listagem contava com as principais páginas de membros da Família Real Britânica no Twitter, Facebook, Instagram e Youtube.<sup>34</sup> Dessa forma, a monarquia deixou o público preparado e se fortaleceu como o principal *broadcaster* – ou seja, transmissor de informações<sup>35</sup> – do evento.

No dia seguinte, conforme prometido no site oficial, a realeza fez uma cobertura completa do casamento real de Harry e Meghan. Durante todo o dia, seus canais oficiais postaram notícias, fotos, vídeos e conteúdos exclusivos sobre a cerimônia. A melhor estratégia para dominar a narrativa foi o uso do Youtube, na época, ainda pouco explorado pela Família Real, para uma transmissão ao vivo do evento.

Dessa forma, o público não mais dependida das grandes redes televisivas para acompanhar imagens em tempo real da cerimônia. A transmissão pelo canal oficial da Família Real Britânica foi um sucesso e fez do evento a 5ª transmissão ao vivo mais

---

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.royal.uk/royal-wedding-prince-harry-and-ms-meghan-markle-online> Acesso em: 01/06/19.

<sup>35</sup> Disponível em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/broadcaster> Acesso em: 03/06/19.

assistida do Youtube, com mais de 11 milhões de visualizações no dia, de acordo com a Revista Época.<sup>36</sup>

Além disso, ainda segundo a publicação, perfis como @RoyalFamily e o @KensingtonPalace tiveram um grande aumento no número de seguidores no dia da cerimônia. No total, mais de 1.3 milhões de pessoas começaram a seguir os perfis oficiais da monarquia britânica com o objetivo de acompanhar todos os detalhes do casamento de Harry e Meghan nas redes sociais.

Por fim, o casamento real de 2018 foi um grande momento para a Família Real Britânica. Além de ser um evento de proporções globais, grande cobertura midiática e interesse do público, com o uso das redes sociais, a realeza pode mostrar seu lado mais jovem e moderno. Sendo protagonista em sua própria narrativa, esse é considerado um dos momentos mais importantes e que moldaram as futuras comunicações da realeza, que após essa experiência bem-sucedida, esteve cada vez mais dedicada ao mundo digital.

#### **4.4 Lidando com os haters**

Como visto anteriormente, o casamento de Harry e Meghan foi considerado um sucesso e atraiu milhões de pessoas às suas redes sociais, que puderam acompanhar todos os detalhes desde o anúncio até a cerimônia em tempo real, sentido-se parte daquele momento especial da Família Real Britânica.

Porém, desde o começo do relacionamento de Harry com Meghan, a realeza vinha sofrendo ataques, principalmente voltados à atriz. Meghan Markle é de Los Angeles e é a primeira norte-americana a fazer parte da monarquia britânica. Além disso, ela é mundialmente famosa por sua participação no famoso seriado Suits. Para completar sua popularidade, Markle é uma ativista negra, muito engajada nas causas feministas. Ou seja, mesmo antes do relacionamento com o Príncipe Harry, Meghan já era conhecida pelo público.

De acordo com o site YouGov, uma empresa de informação e opinião pública, Meghan é sexta pessoa mais popular da Família Real. Porém, a Duquesa de Sussex, como também é conhecida, tem uma taxa de opiniões negativas de 16%, valor

---

<sup>36</sup> Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2018/05/epoca-negocios-casamento-de-harry-e-meghan-e-o-5o-evento-ao-vivo-mais-assistido-no-youtube.html> Acesso em: 04/06/19.



considerado alto ao ser comparada com outros membros famosos da realeza, como os príncipes Harry e William e a Duquesa de Cambridge, Kate Middleton, com taxas de 9%, 8% e 10% de rejeição, respectivamente.<sup>37</sup>

Desde meados de 2016, com os rumores do relacionamento com o príncipe, a atriz é vítima de comentários discriminatórios nas mídias sociais da realeza. Esses comentários fizeram com que a Família Real, em novembro de 2016, emitisse uma nota confirmando o relacionamento do casal e mostrando a preocupação de Harry quanto aos comentários ofensivos e a cobertura midiática sensacionalista sobre sua então namorada.<sup>38</sup> Essa foi uma das primeiras vezes em que a Família Real precisou se posicionar contra haters na internet.

Como destacado por Recuero (2010) no primeiro capítulo, o conflito é uma das principais formas de interação nas redes sociais. Ainda de acordo com Raquel Recuero esse tipo de interação “pode gerar hostilidade, desgaste e ruptura da estrutura social. Muitas vezes, é associado à violência e à agressão” (2010, p. 82). Esse é o contexto que estão inseridos os haters da monarquia, principalmente quando consideramos apenas os que se direcionam à Meghan Markle.

Para entendermos o significado de hater, é necessário compreender o papel de um fã. Para Jenkins (2015, p. 181) “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que se recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. Já o hater é considerado o anti-fã, consumidores que não gostam de certo conteúdo ao ponto de se engajarem e produzirem outros conteúdos que busquem rebaixar e criticar o produto ou pessoa a que se referem (REZENDE & NICOLAU, 2015). Para esse caso, Rezende e Nicolau definem quem são os haters-bullyings: “indivíduos ou grupos focados em produzir conteúdo capazes de enxovalhar e difamar algo ou alguém, estas pessoas que não estão ligadas as outras por nenhum fanatismo ou empatia, pelo contrário, tais pessoas unem-se apenas pelo ódio a algum produto cultural, sem nenhum vínculo além deste”. (2015, p. 6)

Os ataques contra Meghan pioraram após a grande exposição causada pelo casamento real em 2018. A maioria dos comentários ofensivos tem relação com a cor e origem da atriz. O fato dela ser uma mulher negra e norte-americana é bastante criticado por pessoas que acreditam que apenas os nascidos no Reino Unido podem ocupar

---

<sup>37</sup> Disponível em: [https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public\\_figure/Meghan\\_Duchess\\_of\\_Sussex](https://yougov.co.uk/topics/politics/explore/public_figure/Meghan_Duchess_of_Sussex) Acesso em: 01/16/19.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.royal.uk/statement-communications-secretary-prince-harry> Acesso em: 08/05/19.

posições de destaque na realeza britânica. Alguns comentários além de discriminatórios eram também violentos e preocupavam a Família Real em relação à segurança de Meghan e Harry.

Além disso, há uma série de perfis que comparam Meghan à Kate Middleton, tentando rivalizar as duquesas, julgando quem é mais adequada aos padrões da realeza. Os ataques chegaram até ao bebê de Meghan e Harry, Archie, nascido em maio de 2019. Antes mesmo do bebê nascer, os *trolls*, como são conhecidos os haters na internet<sup>39</sup>, já criticavam à criança, dizendo que ela não seria digna do trono por sua cor e por não ser de família com origens totalmente britânicas.

Outra forma de ataque dos haters é disseminação de *fake news* sobre Meghan Markle. As principais notícias falsas a seu respeito falam sobre seu relacionamento com membros importantes da realeza, como por exemplo, uma relação conturbada com a Duquesa de Cambridge, Kate Middleton e até mesmo uma reprovação de Meghan por parte da Rainha Elizabeth II. Notícias falsas envolvendo a Duquesa de Sussex são rapidamente disseminadas por pessoas contrárias à sua presença na monarquia. Esse é outro ponto de atenção que fez a realeza se posicionar contra esse tipo de comportamento.

Depois de sofrer esses ataques, a Família Real Britânica divulgou um documento chamado “*Social Media Community Guidelines*”<sup>40</sup>, algo como um guia oficial para uso das mídias sociais. Os novos termos de uso foram divulgados em março de 2019 no site oficial da monarquia, o royal.uk.

Segundo a realeza, o guia foi criado com o intuito de criar um ambiente seguro em todos os perfis nas redes sociais administrados pela Família Real. O objetivo é ter um local onde as pessoas possam se engajar em debates de forma segura e que sejam livres para deixarem comentários, perguntas e também sugestões. No guia, é solicitado que todos que participem dos perfis reais mostrem cortesia, bondade e respeito.

Além disso, o guia reforça que, ao se engajar com os perfis reais nas redes sociais, os usuários estão aceitando seus termos de uso. Nele, há algumas regras importantes como: os comentários não podem ser difamatórios, abusivos, ofensivos ou conter material de violência nem promover sexualidade explícita.

Há um ponto específico que proíbe os comentários que promovam a discriminação, seja ela baseada em raça, sexo, religião, nacionalidade, idade ou

---

<sup>39</sup> Disponível em: <https://www.significados.com.br/troll/> Acesso em: 03/06/19.

<sup>40</sup> Disponível em: <https://www.royal.uk/social-media-community-guidelines> Acesso em: 01/06/19.

orientação sexual. Ao destacar um ponto para falar sobre discriminação, a Família Real responde aos comentários recentes, principalmente destinados a Meghan Markle e seu filho Archie Windsor.

Por fim, no guia, a Família Real informa que se reserva ao direito de determinar o que seria considerado uma quebra desses termos de uso. Para os comentários que forem considerados inapropriados, a realeza terá o direito de apagar e até mesmo bloquear os usuários que o fizeram. Além disso, eles reforçam que, se necessário, podem encaminhar os comentários ofensivos às autoridades legais.

Essa é uma forma de tentar coibir os comentários negativos e ter mais controle sobre o que é falado em seus perfis. Essa decisão faz um contraponto ao que aconteceu com a imprensa após a morte de Diana. Como vimos anteriormente, naquele momento, foram criados uma série de novas regras regulamentando a mídia tradicional. Dessa vez, houve a necessidade de regulamentar as redes sociais. Nos dois casos, ações que invadiram a privacidade e de alguma forma prejudicaram a imagem da realeza foram o estopim para essas interferências.

#### **4.6 Os perfis reais**

A Família Real Britânica mantém uma série de perfis ativos nas redes sociais. As atualizações são constantes e contam com fotos, vídeos, textos e depoimentos dos membros da realeza. O engajamento, ou seja, a quantidade de curtidas, comentários e reações nas publicações dos membros da Família Real é bastante relevante. Algo a ser destacado é que, ao longo do tempo, perfis específicos foram criados como estratégia e são divididos de acordo com os membros da família.

Como abordado por Gabriel (2010) no primeiro capítulo, a maior preocupação e foco de uma marca no ambiente digital deve ser o seu público-alvo. É muito importante entender quais são suas prioridades, principais gostos, informações que são mais relevantes para, assim, criar uma comunicação personalizada e conteúdos específicos para as pessoas que querem atingir. “Cada público requer uma estratégia específica, um plano de marketing específico, pois normalmente os objetivos com cada tipo de público são diferentes, bem como suas necessidades e produtos que lhes atendem”. (GABRIEL, 2010, p. 33) Por isso, a Família Real tomou uma importante decisão em criar perfis distintos para alguns membros da realeza, visando atender aos diferentes públicos que os acompanham.

Atualmente, existem contas separadas para o Duque e Duquesa de Cambridge, de Sussex, do Palácio de Buckingham e da Casa Clarence. Além desses perfis que contemplam os principais e mais famosos *royals*, existem também páginas específicas para outros membros da realeza, como as princesas Eugenie e Beatrice, netas de Elizabeth II. Essa estratégia de *clusterizar* – ou seja, separar pessoas em grupos de acordo com o seu interesse<sup>41</sup> em membros específicos da realeza - é mais um indicador de como a Família Real Britânica vem investido nesses canais para suportar e transmitir suas principais mensagens.

Começando pelo Facebook, o perfil mais importante é o Royal Family, com o link de [www.facebook.com/TheBritishMonarchy](http://www.facebook.com/TheBritishMonarchy). O perfil foi criado em 2010 e, de acordo com Tom Hevezi (2017, p. 211), no dia seguinte ao lançamento, apoiadores e anti-monarquistas começaram a deixar comentários intensos sobre assuntos variados, fazendo com que os moderados da página limitassem os comentários. Esse comportamento demonstra que, desde o começo de sua presença digital, a Família Real divide opiniões e sucinta discussões nas redes sociais. Atualmente, a página oficial da Família Real conta com mais de 4 milhões de curtidas e tem postagens semanais sobre as atividades da Rainha e outros membros de sua família.

Já no Twitter, a Família Real começa a segmentar mais os seus perfis. Existem, por enquanto, 3 principais *users* da realeza no Twitter. O primeiro é o @RoyalFamily, atualmente com 3 milhões de seguidores. Nesse perfil são divulgados anúncios, fotos e vídeos direto do Palácio de Buckingham, com foco maior na Rainha Elizabeth II, Príncipe Phillip e outros membros mais distantes da Família Real. O segundo perfil é o @ClarenceHouse com 815 mil seguidores, que traz informações à respeito do Príncipe de Gales, Charles, e da Duquesa de Cornualha, Camila.

Ainda no Twitter, o último e principal perfil é o @KensingtonRoyal, dedicado à geração mais nova de *royals*. Esse conta com uma rede de mais de um milhão e meio de seguidores. Esse perfil tem como foco a família do Duque e da Duquesa de Cambridge – William e Catherine. O @KensingtonRoyal também publica fotos e notícias do irmão de William, o Príncipe Harry e sua esposa Meghan Markle – conhecidos como os Duques de Sussex.

---

<sup>41</sup> Segundo a definição disponível em <http://marketingpordados.com/analise-de-dados/publico-alvo-cluster-e-persona-voce-sabe-diferenca/> Acesso em 09/05/19.

Já no Instagram, a rede social com maior público jovem de acordo com a Statista<sup>42</sup>, a Família Real detém 4 principais perfis. A novidade é o @SussexRoyal, conta criada exclusivamente para falar da família do Príncipe Harry e da Senhora Meghan Markle. Lançado em abril de 2019, esse perfil bateu recorde em número de seguidores: os Duques de Sussex foram os mais rápidos a conquistarem 1 milhão de seguidores, em apenas 5 horas.

Atualmente, o @SussexRoyal já atingiu a marca de 8 milhões de seguidores. As outras contas no Instagram da realeza são @royalfamily com 5 milhões de seguidores, o @kensingtonroyal com 9 milhões de seguidores e o @clarencehouse com mais de 700.000 seguidores. Os números são expressivos e mostram o grande interesse da sociedade nos membros da Família Real Britânica.

Um último perfil que merece destaque é o @buckinghampalaceshop, conta no Instagram da loja do Palácio de Buckingham. O perfil é seguido por mais de 300 mil pessoas, incluindo os perfis principais da realeza, como o @royalfamily. Lá são postadas peças e souvenirs disponíveis para compras online e também reposts de clientes que compraram e exibem orgulhosos seus itens diretamente da realeza. Essa é mais uma forma que a Família Real encontrou para se manter próximo do seu público, fazendo com que elas se sintam conectadas e prestigiadas ao participarem de um perfil real.

Para administrar esses perfis, o Palácio de Buckingham conta com uma equipe dedicada exclusivamente às redes sociais. A equipe digital é separada do centro de mídia, que cuida de notas à imprensa e do relacionamento da realeza com os grandes veículos de comunicação. O time, ainda pequeno, é comandado por Emma Goodey, responsável pelo engajamento digital. Além da rede social, o time também é responsável pela atualização do site oficial da monarquia, o royal.uk. É interessante pensar que existe um time por trás de cada publicação em cada uma das mídias sociais, com dedicação exclusiva.

Em entrevista ao royal.uk, Emma comenta sobre a importância de seu trabalho como *Head* de engajamento digital: “Uma das melhores, mas também mais estressantes coisas sobre trabalhar com comunicação para a Família Real é que a reação ao nosso

---

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/> Acesso em 18/05/19.

trabalho é sempre um destaque: anúncios aparecem nas primeiras páginas de notícias e posts no Facebook alcançam dezenas de milhões de seguidores. (tradução nossa)<sup>43</sup>

Essa é mais uma evidência da importância que as redes sociais têm para a estratégia de comunicação da Família Real Britânica. Uma equipe dedicada a potencializar suas mensagens nas redes sociais demonstram o comprometimento e a vontade da realeza em estar presentes, de forma cada vez mais profissional, no ambiente virtual.

---

<sup>43</sup> No original: *One of the great, but also at times nerve-wracking things about working in communications for the Royal Family, is that the reaction to our work is always high-profile: announcements make front page news, and Facebook posts reach tens of millions of followers.* Disponível em: <https://www.royal.uk/meet-our-people-emma> Acesso em: 28/05/19.

## 5. Considerações Finais

Esse trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de comunicação da Família Real Britânica, estudando sua transição entre o impresso ao digital. A fim de alcançar tal objetivo, foi realizada uma série de análises de momentos estratégicos da realeza com os meios de comunicação, e como tais momentos moldaram a forma com que eles se relacionam com o público.

Foi possível observar o quanto as redes sociais alteraram a forma comunicação de marcas, pessoas, celebridades e empresas, que precisaram adaptar suas estratégias para o mundo digital. Estamos no momento do chamado Marketing 4.0 para Kotler (2017), onde todos os esforços de comunicação devem ser voltados ao ambiente virtual.

Com isso, houve a necessidade de estudar sobre o posicionamento digital da Família Real Britânica. Foi interessante observar como uma instituição milenar, muito tradicional, nos últimos anos vem se fortalecendo nas redes e se tornando uma das marcas de maior presença e prestígio em canais como o Facebook, Twitter e Instagram.

Para realizar essa análise da família de Elizabeth II na internet, foi preciso entender o que os levou ao contexto atual. Por isso, foi feita uma revisão dos seus principais momentos com a imprensa e como isso os afetou diretamente. Os casos escolhidos foram a coroação da Rainha Elizabeth II em 1953, que marcou o começo de um relacionamento próximo com a mídia e uma grande exposição da monarquia britânica para o mundo. O segundo momento escolhido foi o caso de Lady Di, que mostrou como a imprensa pode ser um empecilho para a família real, que perseguiu e, de alguma forma, causou a morte da Princesa do Povo.

Foi com essa compreensão do histórico da Família Real com a imprensa e do entendimento da importância das redes sociais, que conseguimos fazer uma análise de como a realeza vem se comportando na internet. Para isso, foi preciso entender que a Família Real pode ser considerada uma marca e passa a se comportar como tal, e por isso, precisa estar presente nas redes, fortalecendo suas mensagens.

Uma das conclusões que podemos tirar é que seu forte posicionamento digital vem da necessidade de os nobres britânicos serem protagonistas em suas próprias narrativas. Com um conturbado relacionamento com a imprensa, a realeza viu na internet uma chance de falar diretamente com seu público, sem intermediários que poderiam distorcer ou modificar suas mensagens. Esse é uma das principais motivações

para o uso das redes sociais da monarquia britânica: a oportunidade de, finalmente, ter um controle maior sobre sua própria história.

Além disso, entendendo a monarquia como uma marca que precisa ser vista e consumida, sua presença digital torna-se ainda mais importante para fortalecimento do relacionamento com os súditos. Como abordado no trabalho, as marcas precisam estar nas redes sociais, estreitando seus laços com o público.

Ainda nesse estudo, analisamos alguns momentos importantes que nortearam o posicionamento digital da realeza. Os destaques foram nos casamentos reais dos príncipes William e Harry. O primeiro, em 2011, foi considerado um ponto de virada para a presença da realeza na web. Nesse momento, a Família Real pôde enxergar o potencial de engajamento das redes sociais e entendeu a necessidade de se fortalecer nesses canais.

Em seguida, estudamos o caso de sucesso em 2018, no casamento do Príncipe Harry com Meghan Markle, onde não só a Família Real entendeu o poder da internet, mas se aproveitou dele e comandou a narrativa da cerimônia, fazendo lives, divulgações e conteúdos exclusivos em suas páginas a serem consumidos pelo público.

Durante a elaboração desse estudo, casos de racismo e ataques à Meghan Markle e o bebê real Archie aconteceram, desde o casamento em 2018 até o nascimento do bebê em maio de 2019. Esses fatos foram considerados relevantes e incluídos no trabalho, principalmente quando focado na reação da Família Real a esses comentários, propondo, assim, um novo guia de uso das redes sociais. Esse momento será importante para os próximos passos da realeza nas mídias sociais. Um olhar mais aprofundado sobre o assunto é sugerido como futuro estudo.

É importante ressaltar que esse trabalho possui limitações. Seria interessante realizar algumas pesquisas, de preferência qualitativas. Uma sugestão seria pesquisar sobre a reputação da realeza atual, para entendermos se, com esse posicionamento digital mais forte, o público realmente se sente mais próximo da Casa de Windsor. Seria interessante realizar essa pesquisa no Reino Unido, que é o principal público alvo dos esforços de comunicação da Família Real Britânica, o que se mostrou uma limitação a esse estudo.

Ainda existem muitas possibilidades para que a Família Real Britânica seja, de fato, um referencial de posicionamento digital. É preciso que continue com o foco nas mídias sociais e que conte com uma equipe dedicada à transformação digital. Veremos se, nos próximos anos, o conto de fadas britânico continuará sendo narrado, dessa vez



através de fotos, textos e vídeos nas redes sociais, ganhando milhões de *likes* e compartilhamentos, que farão com que essa história continue alimentando o imaginário global com príncipes e princesas de carne e osso.

## 6. Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Building strong brands**. Simon and Schuster, 2012.

BILLIG, Michael. **Talking of the royal family**. Routledge, 2002.

BAKSHY, Eytan, et al. **The role of social networks in information diffusion**. Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web. ACM, 2012.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & design: identidade no varejo**. Rio de Janeiro: Rio Brooks, 2002.

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

DONOVAN, Laura. **British Monarchy Is Better At Social Media Than Most Businesses**. 2015. Disponível em: <<https://www.business2community.com/social-media/british-monarchy-better-social-media-businesses-01214251>> Acesso em: 15/04/19.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. Companhia das Letras, 1999.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GLADWELL, Malcolm. **O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Rio de Janeiro. Sextante, 2009.

HEVEZI, Tom. British Royal Family in Social Media, The. **Pop Culture in Europe**, p. 211, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

JORGE, Thais de Mendonça. **Notícia e Fake News: uma reflexão sobre dois aspectos do mesmo fenômeno da mutação, aplicada ao jornalismo contemporâneo**. ÂNCORA-Revista Latino-americana de Jornalismo, v. 4, n. 2, 2018.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos; MARQUES, Arlete Simille. **Gestão estratégica de marcas**. Pearson Educación, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003

MARTINS, José Roberto. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Global Brands, 2006.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação: como extensões do homem**. Editora Cultrix, 1974.

\_\_\_\_\_; FIORE, Quentin. **The medium is the message**. New York, v. 123, p. 126-128, 1967.

OTNES, Cele C.; MACLARAN, Pauline. **Royal Fever: The British monarchy in consumer culture**. University of California Press, 2015.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Sulina, 2011.

REZENDE, Nathalia; NICOLAU, Marcos. Odiadores na internet: características, práticas e significância dos haters de produtos culturais. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. DT 5 - Rádio, TV e Internet. Natal 2015. Disponível em: <[www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1777-1.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1777-1.pdf)>. Acesso em: 14/05/19.

THOMPSON, John. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TRINDADE, Thiago Álvares da. A Sociedade do Espetáculo 2.0: Revisão dos Principais Conceitos no Contexto Contemporâneo. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais INTERCOM. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3379-1.pdf>> Acesso em: 20/05/19.

VOSOUGHI, Soroush; ROY, Deb; ARAL, Sinan. The spread of true and false news online. **Science**, v. 359, n. 6380, 2018, p. 1146-1