



Universidade de Brasília - UnB
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda

**A ILUSÃO DA INTIMIDADE: UM ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM DE KIM
KARDASHIAN E KRIS JENNER**

BARBARA MACEDO DE BULHÕES NATAL

Professora Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

Brasília-DF, novembro de 2014



Universidade de Brasília - UnB

Faculdade de Comunicação

Comunicação Social - Habilitação Publicidade e Propaganda

**A ILUSÃO DA INTIMIDADE: UM ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM DE KIM
KARDASHIAN E KRIS JENNER**

BARBARA MACEDO DE BULHÕES NATAL

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Prof.^a Orientadora: Selma Regina Nunes Oliveira

Brasília-DF, novembro de 2014



Faculdade de Comunicação
Comunicação Social
Trabalho de Conclusão de Curso

BARBARA MACEDO DE BULHÕES NATAL

**A ILUSÃO DA INTIMIDADE: UM ESTUDO DE CASO DO INSTAGRAM DE KIM
KARDASHIAN E KRIS JENNER**

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Selma Oliveira - Orientadora

Prof. Mestre Luciano Mendes – Membro

Prof. Mestre Sérgio Ribeiro – Membro

Prof. Dr. Wagner Rizzo – Suplente

Brasília, _____ de novembro de 2014.

À Maria Marta, que me ensinou o valor da leitura, e
quem eu tenho a sorte de chamar de mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a minha mãe, Maria Marta. Seu apoio e suporte foram de total significação para a realização desta pesquisa, apesar de sua indiferença pela família Kardashian não duvidar em nenhum momento de sua torcida por mim. Todo o seu esforço me fez ter a responsabilidade que é necessária para encarar qualquer projeto e isso devo à educação que me foi dada por ela.

Agradeço minha orientadora, Selma Oliveira, pelo ensino durante a realização da graduação e pela paciência com minhas “hiperventilações” durante a orientação. Agradeço por sua confiança em meu trabalho e pela leveza com que conduziu as reuniões, também agradeço por acreditar no meu trabalho e me apoiar nas investigações sobre o dilema dos lábios da irmã mais nova das Kardashians.

Agradeço meu pai pelos momentos de descontração e por me ensinar a sempre buscar a calma. Agradeço minha amiga Maria Beatriz pelas revisões e pelo apoio constante. Agradeço também às minhas amigas que me fizeram rir, mesmo em momentos de incerteza e desespero, e por sempre me mandarem links sobre a Kim Kardashian, tudo teria sido mais difícil sem vocês.

Agradeço aos funcionários da Faculdade de Comunicação, em especial o Rogério e a Cris, que sempre estão dispostos a ajudar os alunos confusos e com dificuldades, oferecendo conselhos e acalmando-os.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho.

Uma estrela de cinema é rara como o ouro e
comum como o pão.

Edgar Morin, As Estrelas, 1961

RESUMO

O presente trabalho investiga como uma celebridade consegue atrair e manter sua audiência por meio das redes sociais *online* no contexto contemporâneo. Para isso, busca compreender os conceitos de modernidade, identidade e celebridade, traçando um paralelo entre eles. Ainda se verifica as consequências do avanço tecnológico e da internet para o indivíduo contemporâneo e para as representações do “eu” constituídas nesse cenário. Posteriormente é apresentado um estudo de caso que analisa duas celebridades específicas e o conteúdo de seu perfil no aplicativo móvel Instagram. A partir de dois eventos específicos, vivenciados pelas duas figuras públicas, e suas publicações em períodos determinados, é possível entender a forma como suas imagens são construídas de forma a criar uma ilusão de intimidade com a audiência. Assim, as conclusões obtidas podem ser extrapoladas, a partir dessa análise, para uma abrangência ampla sobre a cultura de celebridades contemporânea.

Palavras-chave: Celebridades, Cultura, Identidade contemporânea, Instagram.

ABSTRACT

This present work investigates how the celebrity is able to attract and maintain its audience utilizing online social networks in the contemporary context. In doing so, it searches to comprehend concepts like modernity, identity and celebrity, drawing a parallel in between such notions. Furthermore, it verifies the consequences of the technology advance and of the internet for the contemporaneous individual and the representations of “I” constituted in this scenery. Subsequently is presented a study case that achieves to analyze two specific celebrities and the content of their profiles in the mobile application Instagram. Taking two specific events, experienced by the celebrities, as a starting point and the posts in the application throughout a determined period, it is possible to understand how their images are constructed in a way that creates an illusion of intimacy with the public. Thus, the conclusions drawn from this analysis can be of use in an ample coverage about the contemporary celebrity culture.

Keywords: Celebrity, Culture, Contemporary Identity, Instagram

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	12
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.3. JUSTIFICATIVA	14
1.4. OBJETIVOS	14
1.5. MÉTODO DE PESQUISA	15
1.5.1. MÉTODO DE TRABALHO	16
1.6. REFERENCIAL TEÓRICO	17
2 MODERNIDADE E NOVAS MÍDIAS	20
2.1 O PÚBLICO E O ESPETÁCULO DO PRIVADO	22
2.2. O INDIVÍDUO NA INTERNET E AS REDES SOCIAIS	26
2.3. O INSTAGRAM.....	29
3 IDENTIDADE CONTEMPORÂNEA	31
3.1 INDIVIDUALIDADE	32
3.2 IDENTIFICAÇÃO.....	33
3.3 AS REPRESENTAÇÕES DO “EU” NA INTERNET	35
4 CELEBRIDADES E A SOCIEDADE	38
4.1 A SUBJETIVIDADE PÚBLICA COMO MERCADORIA.....	40
4.2 A AUDIÊNCIA E A ILUSÃO DE INTIMIDADE	43

5 ESTUDO DE CASO: KRIS JENNER E KIM KARDASHIAN.....	45
5.1 A FAMÍLIA KARDASHIAN	45
5.2 KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS	46
5.3 KRIS JENNER E A INDÚSTRIA KARDASHIAN EM NÚMEROS.....	52
5.4 PERÍODO ANALISADO	53
6 @KIMKARDASHIAN.....	56
6.1 NOIVADO.....	61
6.2 CASAMENTO.....	66
7 @KRISJENNER.....	71
7.1 NOIVADO.....	76
7.2 CASAMENTO.....	82
6 CONCLUSÃO.....	88
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91

1. INTRODUÇÃO

A modernidade e a pós-modernidade foram capazes de alterar diversos aspectos da existência do sujeito. Não apenas as instituições culturais, conceitos e ordens sociais se modificaram, como também a intimidade e as relações entre atores sociais. Como afirma Zygmunt Bauman em sua obra *Modernidade Líquida* (2000), a própria relação entre o tempo e o espaço se transformou. A velocidade e a tecnologia foram capazes de diminuir as limitações do homem, rompendo com a interdependência dessas categorias (p. 16).

Segurança, liberdade e controle são tópicos cada vez mais complexos e que paradoxalmente encontram-se envolvidos em um mesmo agendamento: vigilância. Modelos de controle e vigilância se encontram cada vez mais evoluídos, presentes e, mais importante, descentralizados. Se antes o poder se configurava no modelo Panóptico, instaurando dominação fixa a um espaço definido, agora “o tempo requerido para o movimento de seus ingredientes essenciais se reduziu á instantaneidade” (Bauman, 2000, p.18). O autor afirma ainda, que vivemos no presente um estado pós-Panóptico, onde as imagens eletrônicas permeiam a nossa realidade e que a realidade desejada se encontra na televisão (p. 99). Nesse sentido Paula Sibilía, afirma em seu estudo, “A Intimidade Como Espetáculo” (2008), que em nossa sociedade altamente midiaticizada nossas narrativas existenciais “ganham contornos audiovisuais” (p. 59). Nós valorizamos a ficção e utilizamos seus artifícios narrativos para contar e legitimar a nossa própria vida.

Bauman também afirma a necessidade que temos de buscar exemplos ou receitas de vida para que possamos nos identificar (2000, p. 87). Assim, a cultura de celebridades nunca foi tão consumida como em nossa sociedade, pessoas públicas estão constantemente sendo acompanhadas pelas massas. Nunca foi tão fácil saber detalhes íntimos e pessoais de famosos. A própria fama se tornou algo possível e acessível: um programa de televisão, um aplicativo, ou um diário virtual é capaz de retirar uma pessoa do anonimato. Para Sibilía (2008), os jovens que utilizam esses novos meios de expressão e comunicação, o fazem de forma exteriorizada, com sua personalidade e subjetividade orientada para os olhos alheios (p. 28).

As redes sociais não apenas criam novas celebridades, mas também são capazes de transformar a presença *online* dessas celebridades em um canal direto com pessoas que admiram e acompanham o trabalho dessas figuras públicas, assim como afirmou em 2006 o crítico cultural P. David Marshall em seu estudo “New Media, New Self – The changing

power of celebrity”¹ (Novas mídias, Novo self – o poder transitório da celebridade, em tradução livre). Isso mostra um enfraquecimento da necessidade de um intermediário, a imprensa, na relação de consumo do conteúdo sobre artistas por parte do público.

Até pouco tempo atrás quem possuía poder sobre o conteúdo que era publicado a respeito de um artista eram os paparazzi e os conhecidos “tabloides de fofocas”. Momentos privados e íntimos das estrelas eram capturados sem a autorização e o consentimento dos mesmos e publicados em meio a especulações. Porém, com o surgimento e a expansão das redes sociais virtuais, as celebridades começaram a se utilizar de perfis pessoais para expor o sua vida de uma forma que seja possível, até certo ponto, ter um controle maior sobre o que é compartilhado com seu público, podendo reduzir a invasão de privacidade da mídia e promover sua “marca” pessoal ou seu estilo de vida de forma consonante com seus objetivos (Marshall, 2006, p. 640).

Assim, se faz necessário possuir uma visão crítica sobre essas transformações e suas consequências para a sociedade contemporânea, de forma a entender quais as suas influências no indivíduo e em sua subjetividade.

1.1. TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA

Um exemplo que pode traduzir tais mudanças é a verdadeira empresa de entretenimento controlada pela família Kardashian. A marca Kardashian foi formada em 2007 por Kris Jenner; mãe das irmãs e socialites Kim, Kourtney e Khloé Kardashian; que, em 2013, teve seu valor avaliado em torno US\$ 40 milhões² decorrente de seus contratos, produtos e aparições públicas. Seu lucro começou com um programa semanal na emissora de TV paga *E! Entertainment Television*, especializada em noticiar e acompanhar a vida de celebridades, e se expandiu em diversos programas afiliados na mesma rede, contratos de parcerias e até lojas de souvenirs espalhadas pelos Estados Unidos. Além disso, a marca acompanha ainda diversas linhas de roupas e maquiagem.

¹ “New Media – New Self: The changing power of celebrity” in Marshall (org.) *Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge, 2006. pp. 634-644.

² KALB, Ira. How The Kardashians Are Keeping Their Brand Alive After Almost Destroying It In 2012. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/bad-behavior-keeps-the-kardashian-brand-alive-well-and-prosperous-2012-12#ixzz2Xq6JSnOR>>. Acesso em 22 set. 2014

A figura principal dessa marca, Kim Kardashian possui mais de 25 milhões de seguidores na rede social twitter, onde promove seus produtos e eventos de divulgação; além de um perfil no aplicativo mobile que se apresenta como uma rede social de fotos, o Instagram, com mais de 20 milhões de seguidores. Kris Jenner sempre é associada ao sucesso da marca, pois com seu faro comercial para os contratos e aparições, a empresária e mãe das irmãs Kardashian, foi capaz de capitalizar e tornar público o estilo de vida da família mantendo-os sempre relevantes nas mídias especializadas na vida de celebridades.

Constantes personagens de escândalos e figuras frequentes em capas de revistas e sites de entretenimento, essas celebridades estão continuamente ao alcance do público que a acompanha. Assim sendo, a presença de todos os membros da família nas redes sociais não é mera coincidência, esse é o canal principal por onde fãs podem saber as últimas notícias sobre a família e até conferir em primeira mão lançamentos de produtos. Em 2011, um dos anos em que a família mais esteve presente nas redes sociais e nas mídias tradicionais, o rendimento da marca foi de astronômicos US\$ 65 Milhões³, um fato que demonstra a importância que a presença online das Kardashians possui para o sucesso da marca.

Essa pesquisa se propõe a investigar essa importância na conjuntura da sociedade atual e a suas ramificações. Como espectadora e seguidora dessa família, acompanhar o crescente sucesso dessas pessoas, me fez perceber várias problemáticas que me inquietaram e instigaram a realização do presente trabalho.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

A partir das primeiras pesquisas e informações inicialmente coletadas, acredito existir uma relação direta entre a frequência das irmãs Kardashian nas redes sociais e o constante interesse de seu público. Meu primeiro questionamento foi buscar compreender de que forma as celebridades utilizam esses meios de forma a construir e transmitir uma imagem que possa não apenas atrair, mas também manter a sua audiência. De forma a problematizar essa indagação para a minha pesquisa busco então estudar o caso em particular da celebridade Kim Kardashian e de sua mãe e empresária Kris Jenner em uma mídia específica. As duas possuem perfis pessoais na mídia Instagram onde suas postagens são bastante noticiadas e estão relacionadas com sua linha de produtos oferecidos ao público, entre outras coisas.

³ NEWMAN J., BRUCE L. How the Kardashians Made \$65 Million Last Year. Disponível em <http://www.hollywoodreporter.com/news/how-kardashians-made-65-million-100349>. Acesso em 22 set. 2014

Desta forma, o meu problema de pesquisa se apresenta conforme o seguinte: Como as principais representantes da família Kardashian utilizam o Instagram para se autopromover e captar a atenção dos fãs?

1.3. JUSTIFICATIVA

O fenômeno de fascínio que as celebridades causam em suas audiências não é atual, sendo objeto de estudo de críticos culturais há várias décadas. Na sociedade que vivemos hoje, porém, a globalização foi capaz de expandir o alcance que uma personalidade possui: a escala é mundial e cada vez mais descentralizada. A audiência dessas estrelas passou de uma esfera local para verdadeiros cultos de fãs espalhados em diversas partes do mundo, ávidos por informações diárias sobre seus ídolos e defensores leais de suas ações e escolhas, alimentando uma cultura baseada na visibilidade e na espetacularização da intimidade.

Os chamados *Realities Shows* são conhecidos por mostrar a vida “real” de alguém ou de um grupo de pessoas famosas ou (ainda) não. Muitas vezes considerado um gênero inferior, não se pode negar a influência de tais programas na formação da identidade e da cultura do sujeito contemporâneo. Para a comunicação, se faz importante compreender como a imagem de uma celebridade é capaz de ressonar com o público, bem como sua construção e administração nas redes sociais. Ainda, contribui para a delimitação e o entendimento das representações culturais valorizadas atualmente e a extensão do poder social exercido por tais celebridades em nossa realidade.

Ademais, é valioso para as marcas que buscam gerar um alto grau de identificação e associação com seu público-alvo, o estudo do que faz uma audiência consumir os produtos e se interessar pelo estilo de vida de uma celebridade; gerando assim lealdade e fidelidade de seus consumidores.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Geral

Compreender de que forma as celebridades Kim Kardashian e Kris Jenner utilizam seu perfil pessoal no aplicativo Instagram para gerar o seu próprio conteúdo, propagar seu estilo de vida e conquistar o público.

1.4.2. Específico

Analisar o conteúdo postado nos perfis do *Instagram* @KimKardashian e @KrisJenner, relacionando-os com momentos de grande exposição na mídia dessas celebridades, de forma a investigar sua forma de manter o interesse do público.

1.5. MÉTODO DE PESQUISA

Para Carlos Antônio Gil, em “Métodos E Técnicas De Pesquisa Social” (2008), a pesquisa social é um processo sistemático que, se utilizando de instrumentos metodológicos científicos, se propõe a obter respostas para problematizações que partem do campo das ciências sociais. Quanto a sua finalidade as pesquisas podem ser puras ou aplicadas de acordo com o interesse na utilização de seus resultados. A pesquisa pura busca “o progresso da ciência, (...) sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas” (GIL, 2008, p. 26), já a pesquisa aplicada busca utilizar os seus resultados de forma a utilizá-los em situações ou realidades práticas.

A classificação, em referência aos níveis de pesquisa, se dá em três grupos: exploratória, descritiva e explicativa. Os estudos exploratórios têm por finalidade desenvolver ou modificar conceitos e se desenvolvem de forma a se aproximar de um determinado fato, a partir de uma ampla investigação que possa dar suporte à compreensão do mesmo. As pesquisas descritivas, primordialmente, descrevem as características de um fenômeno e são baseadas em uma coleta de dados padronizada, ou buscam identificar relações entre variáveis. Por fim, a pesquisa explicativa identifica a razão, ou os fatores que determinam a ocorrência de um fenômeno.

Na atual pesquisa a metodologia utilizada será a exploratória. Primeiro é preciso compreender a cultura e a individualidade dos sujeitos de nossa sociedade e a importância das redes sociais na plataforma online, além do significado das celebridades nessa conjuntura. A investigação bibliográfica acerca de tais fenômenos poderá ser utilizada para o entendimento do fenômeno particular que busco compreender dando suporte a conceitos importantes que serão aplicados na situação específica.

Posteriormente, a pesquisa será baseada na realização de um estudo de caso, buscando compreender o fascínio da marca Kim Kardashian e extrapolar suas conclusões para um

contexto amplificado. Os resultados obtidos a partir dos estudos realizados serão analisados, trazendo à luz respostas para o problema proposto, além de alcançar os objetivos estabelecidos.

1.5.1. MÉTODO DE TRABALHO

Nesse trabalho irei explorar os conceitos de individualidade e identidade na pós-modernidade de modo a compreender o papel do indivíduo em uma sociedade que prima pela espetacularização da intimidade. Esses conceitos estudados darão suporte para que seja possível compreender a chamada cultura de celebridades, seu poder e suas influências na sociedade que a consome.

Assim, será possível realizar o estudo de caso sobre o Instagram pessoal das personalidades Kim Kardashian e Kris Jenner. Estrelas de um *reality show* de sucesso nos Estados Unidos, essas celebridades enfrentam um grande número de críticas pelas suas atitudes e personalidades, sempre em constante julgamento pelo olhar do público. Escolhi tais personagens na presente pesquisa, pois suas imagens são altamente reproduzidas nas mídias e assim posso buscar entender justamente como esse potencial polarizador é explorado em suas postagens, promovendo seus produtos e mantendo o alto interesse por parte de sua audiência.

A intimidade dessas pessoas é considerada pública e as situações por elas vividas são extremamente midiáticas, então me interessa observar como esses eventos de grande atenção por parte da imprensa foram tratados por essas personalidades no discurso com a sua audiência. As postagens a serem analisadas levarão em conta dois eventos de extremo interesse por parte da mídia e do público: o noivado e o casamento entre Kim Kardashian e o cantor de rap americano, Kanye West. As datas em que esses eventos ocorreram foram, respectivamente, 21 de outubro de 2013 e 24 de maio de 2014. Porém, a exibição no *reality show* “*Keeping up With the Kardashians*”, na televisão americana, se deu no dia 16 de fevereiro de 2014 para o noivado e 1º de setembro de 2014 para o casamento. Nessa análise não cabe à crítica aos eventos em si, isto é, não irei discorrer sobre o valor dos eventos ou a sua veracidade para a família, mas investigarei como esses acontecimentos são explorados pelas redes sociais dessas pessoas de modo a capitalizar sua vida no programa e criar uma relação com os telespectadores e consumidores. Para isso, primeiramente em uma observação geral, buscarei compreender como essas celebridades se apresentam em seus perfis durante a temporada do programa (26 de Janeiro de 2014 até 01 de Setembro de 2014) e

categorizarei as suas fotos de acordo com temas que mais se repetem, como cotidiano, família e *selfies*, por exemplo. Posteriormente, a análise será de fotos específicas e relevantes, publicadas uma semana antes e uma semana após os eventos no dia real de seu acontecimento. Bem como as publicadas no período de uma semana anterior e uma semana posterior do dia em que esses eventos foram exibidos no programa. Todas as postagens realizadas neste período estarão anexadas ao CD-ROM entregue junto ao trabalho. Essa análise será decisiva para perceber de que forma a produção da família retrata essas situações.

A rede social escolhida foi o aplicativo móvel Instagram não apenas por ser uma das redes sociais preferidas da família Kardashian, mas também por seu formato com efeito de reprodução instantânea: sites sobre celebridades são capazes de publicar a postagem original do usuário em suas matérias. Além disso, é notória a popularidade deste aplicativo entre o público das celebridades escolhidas, Kim Kardashian é a usuária com a foto mais curtida na história do aplicativo com 2.41 milhões de *likes*⁴. Esses fatores foram decisivos para a escolha da rede social a ser analisada. O conteúdo das postagens e a aceitação, por meio de *likes*, ou curtidas, terão o peso principal na coleta dos dados, optei por não me ater aos comentários, pois o aplicativo dificulta a visualização de todos os comentários em publicações com alto alcance. Algumas fotos de Kim Kardashian atingem a marca de 5000 comentários, sendo destes, uma grande parte de *spams*, isto é, mensagens irrelevantes postadas por usuários que desejam obter mais seguidores.

Finalmente, as conclusões deste estudo servirão para identificar resultados sobre o problema de pesquisa e trazer reflexões acerca do tema proposto, buscando elucidar os questionamentos apresentados.

1.6. REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos a serem explorados nesse estudo serão a base para a análise a ser realizada no estudo de caso. Desse modo, é essencial que os conceitos possam explicar as principais inquietações sobre a identidade na contemporaneidade, a cultura de celebridades, e o crescente desejo da sociedade de acompanhar a espetacularização da intimidade alheia, bem como a própria espetacularização do indivíduo em sua vida cotidiana. Os autores estudados

⁴ <http://instagram.com/p/ogSSO6uS9C/?modal=true>

contribuem para uma ampla visão sobre esses conceitos, bem como suas decorrências, influências e críticas.

A identidade e sua transformação no decorrer do desenvolvimento da sociedade é um tópico complexo, com inúmeras nuances e de bastante pertinência para entender como o sujeito incorpora esse desenvolvimento em sua subjetividade. Desta forma, a abordagem de Stuart Hall (2005) em “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade” será utilizada de modo a elucidar a influência que a modernidade tardia e as pessoas públicas possuem na identidade e individualidade do sujeito. Compreendendo de que forma a identidade é moldada e deslocada será possível compreender tais influências e suas ramificações.

Além da noção de identidade, a modernidade foi capaz de redefinir inúmeros aspectos do cotidiano. Em “Modernidade Líquida”, Zygmunt Bauman (2001) elucida o derretimento de estruturas, pautadas em uma hierarquia, que se encontravam sólidas e fixas na sociedade, até então, delimitando e definindo o papel de cada um de seus membros. O autor também explora como a tecnologia, principalmente, foi capaz de alterar a relação entre o espaço e o tempo, permitindo novos entendimentos de mundo.

No livro “Show do Eu”, da comunicóloga e antropóloga Paula Sibilia (2008), a individualidade e suas subjetividades são estudadas frente a nossa sociedade e as novas tecnologias. Sibilia traz questionamentos acerca dos autores e personagens e de suas novas narrativas, assim como sobre o conceito de intimidade. Seus argumentos e proposições pautam a compreensão de inúmeros fenômenos decorrentes da relação desses autores e suas representações no ambiente virtual.

Pautado nessas representações e suas ativas construções se faz presente o entendimento do espetáculo que assola a cultura contemporânea. “Sociedade do Espetáculo”, clássico do filósofo e cineasta francês Guy Debord (2003), apresenta uma visão inquietante e crítica dessa sociedade, bem como de sua forte ligação com os ideais econômicos e democráticos do capitalismo.

De forma a entender não apenas a cultura das celebridades, mas também a sua influência em um público cada vez mais ávido por informações, vou explorar as ideias de autores que buscam entender como se dá a espetacularização de personalidades públicas. P. David Marshall, o diretor do Centro de Estudos Culturais e Midiáticos no Departamento de Inglês da Universidade de Queensland, na Austrália, investiga no livro “Celebridade e Poder” (2014) as representações culturais, a aceitação e a rejeição, a recepção e o fascínio que as celebridades exercem em sua audiência.

Tom Mole (2007), pesquisador da Universidade de Edimburgo, vai argumentar que a cultura moderna de celebridades se iniciou no período Romântico, principalmente no século XVIII, e teve como um de seus primeiros exemplos de figura pública o poeta Lorde Byron. Mole apresenta, em sua obra “Byron's Romantic Celebrity - Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy” (A Celebridade Romântica de Byron – Indústria Cultural e a Hermenêutica da Intimidade), as principais razões para o surgimento da celebridade como aparato cultural e suas estratégias de engajamento com o público e a audiência, estes que estavam em expansão.

A imagem de uma celebridade, atualmente, é uma representação constante em uma sociedade midiaticizada e está inserida em um meio permeado pelo chamado marketing pessoal, por isso é recebida com uma desconfiança. Douglas Kellner (2001), em sua obra “A Cultura da Mídia”, busca entender a publicidade atuando na identidade no pós-moderno, estudando o caso de Madonna e de séries como Miami Vice, delimitando a sua recepção pela sociedade e a incorporação de símbolos presentes em suas imagens. Kellner afirma que é preciso um discernimento crítico e um olhar atento a perceber as nuances na interpretação das construções da imagem contemporânea.

É possível conhecer uma celebridade apenas pela imagem que se tem dela nas mídias? A pesquisadora Erin Meyers vai buscar responder essa pergunta no artigo científico “Can You Handle My Truth?: Authenticity and the Celebrity Star Image”(2009), para a publicação acadêmica “The Journal of Popular Culture”. Além de analisar a verossimilhança na imagem passada por personalidades públicas, a autora também questiona a autenticidade de tais pessoas e apresenta a noção de ilusão de intimidade, produzida pelos meios de comunicação e pelas próprias celebridades.

Todas essas publicações apresentam diferentes perspectivas e conceitos a serem estudados, dessa forma, a análise do caso poderá ser feita de modo a considerar todo um espectro de possibilidades, críticas e fundamentações. As abordagens e noções pesquisadas enriquecem o olhar do pesquisador e permitem uma aproximação crítica ao objeto de estudo. Assim, o questionamento inicial do presente trabalho será solucionado e as conclusões poderão ser extrapoladas para aumentar o entendimento sobre a sociedade contemporânea e as suas construções.

2 MODERNIDADE E NOVAS MÍDIAS

Se o “espírito” era “moderno”, ele o era na medida em que estava determinado que a realidade deveria ser emancipada da “mão morta” de sua própria história – e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos (isto é, por definição, dissolvendo o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune ao seu fluxo). Essa intenção [...] clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à “liquefação”. (BAUMAN, 2001, p. 9)

O início da era moderna pode ser associado a diversos fenômenos que foram capazes de alterar a formação sócio-histórica e as práticas humanas até então vigentes. Não obstante, Para Bauman “a diferença que faz a diferença” na delimitação de uma causa principal, à qual todas as demais são subsequentes, é a separação da dependência que se dá na relação tempo e espaço. Nesta relação, antes caracterizada pelo entrelaçamento de seus elementos e sua interdependência, ocorreu um afastamento que foi determinante para que ocorresse o nascer de uma nova época da história.

A tecnologia, principal razão para essa separação, possibilitou ao homem um artificialismo do movimento, dilatando assim os limites da velocidade e possibilitando uma corrida pela conquista do espaço (2001, p. 15-16). Essa conquista pelo território foi característica do período que o autor vai definir como modernidade pesada, Bauman classifica o território como um elemento “entre as mais agudas obsessões” desse período. O tempo não estava mais sujeito aos confinamentos do espaço, sua emancipação se projeta como uma constante ferramenta de superação de limites antes intransponíveis. Tudo deveria ser explorado, colonizado e adquirido, lendas e mitos sobre terras intocadas e sagradas se espalharam estimulando a sua busca e apropriação.

Esta colonização foi capaz de criar um paradoxo em relação ao tempo: durante a exploração esse deveria ser flexível e sua maleabilidade deveria permitir um encolhimento, para que seu objetivo se completasse de forma cada vez mais veloz (p. 130-134). Na manutenção do espaço colonizado, o tempo tornou-se austero e era dividido de forma a privilegiar a categorização e o controle, sendo “passível de ser arranjado em sequências monótonas e inalteráveis” (p. 134), isto é, a instauração da rotina para controlar o espaço, as pessoas que estivessem ali e os aspectos de sua vida social. Guy Debord, em sua obra “A Sociedade do Espetáculo” (2003), traz a essa realidade a definição de tempo-mercadoria ou

tempo da produção econômica, sendo este uma coleção sucessiva de espaços análogos que não encontra fim (p. 121). Essa produção repetitiva mencionada pelo autor é fruto do trabalho humano, consumo da vida cotidiana, e instaurada pela vitória da burguesia. Vitória esta que pela primeira vez coloca o trabalho considerado como valor por uma classe dominante (p. 116) e o vai considerar como um agente transformador da sociedade e da história.

Uma reconfiguração ocorre a partir do surgimento do que Bauman vai classificar como capitalismo leve ou de *software*; diferente do capitalismo pesado (ou de *hardware*), cujo ícone nós podemos citar a fábrica fordista com seu ordenado controle mecânico e dominação do tempo e espaço. Enquanto naquele imperava a ordem e a repetição, este está tomado pela desordem e imprevisibilidade (2001, p. 135). Essa ruptura é o que faz chegarmos ao período de modernidade liquefeita, aludido pelo autor. O capital, agora era leve e transitório, não tendo a necessidade de ser fixo em um espaço delimitado. A fluidez, porém, não atingiu a noção de trabalho, pois este continuou “imobilizado” em sua tarefa e em seus objetivos (p. 70). Ainda assim, os modelos tradicionais de vida sofreram mudanças. Estruturas que antes eram centradas, concretas e duráveis se dissolveram. Com as novas configurações da modernidade o tempo passa depressa, torna-se quase instantâneo e nele a dinâmica de mudanças é constante. As fronteiras podem ser atravessadas em pouco tempo e o espaço se torna então irrelevante.

O conceito de uma nova modernidade, agora fluida, também é explorado por Stuart Hall no livro “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”. O teórico aponta que esse período, o qual ele irá classificar como modernidade tardia, traz um importante caráter de mudança, delimitando, em especial, o processo de globalização e destacando o seu impacto na sociedade. Ele cita Anthony Giddens para argumentar como a alteração nas escalas da relação tempo/espaço modificou a natureza das relações humanas e da norma social (2005, p 14-16). A relação do indivíduo com o tempo foi modificada e a história e a tradição se fragmentaram na vida prática da sociedade, como explora Stuart Hall citando novamente o sociólogo britânico:

A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço, inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1990, P.37-8 apud HALL S., 2005, p. 14-15)

Se a relação entre a temporalidade e o ambiente é modificada o modo de lidar com esses elementos também será diferente. Estruturas concretas e duráveis, assim como era a

tradição até então, se dissolveram. Com as novas configurações da modernidade o tempo passa depressa e se torna quase instantâneo; as relações sociais são fragmentadas e medidas em escala global, a dinâmica de mudanças é constante e o presente é perpétuo. Essas alterações foram capazes de transformar e reorganizar a sociedade: a cultura e as artes foram profundamente modificadas pelo aperfeiçoamento da tecnologia. Conceitos modernos não são mais suficientes para explicar os fenômenos que estão ocorrendo na contemporaneidade. Surge então certa confusão na academia quanto a uma nova configuração cultural e social: a pós-modernidade.

O teórico Douglas Kellner, em seu livro “A História da Mídia”, critica a utilização indiscriminada do termo pós-modernidade, citando o seu uso para indicar fenômenos que, muitas vezes, possuem características duvidosamente modernas. A confusão pode ser notada em sua utilização não apenas pela mídia, mas também nos discursos teóricos utilizados no ambiente acadêmico. O autor defende a posição de que não há nenhum esclarecimento de uma ruptura efetiva com a era moderna (2001, p. 65). Defendida como uma nova ordem social, a era pós-moderna teve seu discurso iniciado nos anos 60, com o que Kellner vai chamar de uma nova sensibilidade no domínio da cultura, sensibilidade essa que buscava rejeitar “a abstração e o elitismo da arte modernista e das formas modernas de crítica literária” (p. 70). Ele aponta que esse movimento passou a incorporar imagens e simbologias trazidas da mídia e que a partir de então teorias e discursos sobre a condição pós-moderna começaram a surgir, afirmando ainda que teóricos como Baudrillard e Foucault foram rotulados de pós-modernos por redefinirem pressupostos modernos. O que Kellner não irá negar é que o surgimento de tal pensamento pode indicar que há sim um fenômeno a ser compreendido e estudado, mesmo que ainda não seja possível afirmar categoricamente suas características sem se utilizar de expressões ainda modernas. Nesta pesquisa nos limitaremos a interpretar o pós-moderno como uma nova tendência cultural que apresenta imagens e símbolos complexos e midiáticos, assim como discorre Kellner (p. 328).

2.1 O PÚBLICO E O ESPETÁCULO DO PRIVADO

Uma das principais características da sociedade moderna é o deslocamento de seus eixos principais, que antes se encontravam estáveis. Stuart Hall traz a visão de Ernest Laclau (1990) sobre essa característica, argumentando que o deslocamento de um centro não gera uma substituição e sim, uma multiplicidade de núcleos de poder em constante antagonismo e

articulação. Essa pluralidade acaba por produzir uma grande variedade de posições de sujeito⁵ disponíveis para a construção do indivíduo pós-moderno. A modernidade alterou a ideia concebida durante o Iluminismo de uma identidade centrada e individual do ser, afirma Hall. Essa nova crença apresentava o núcleo da identidade constituído a partir da relação com o outro, isto é, uma arquitetura de si partindo do reconhecimento alheio e provido pelo mundo em que se habitava. Isso se dava em um processo interativo levando em conta os valores e as constituições culturais e sociais que, apesar da constante dilatação, ainda se encontram fixas na sociedade.

Essa relação se dava a partir de dois sentidos definidos, um público e um pessoal, que estavam mediadas por meio da interiorização do que o sujeito decidira apreender do mundo exterior (2005 p. 11-12). Posteriormente, com as mudanças acarretadas pela modernidade tardia, começou a se defender uma concepção de si que já não era estabilizada e unificada em seu eu interior. Para Hall, o homem pós-moderno possui uma noção de identidade fragmentada, composta por várias identidades que muitas vezes entram em conflito, refletindo a instabilidade e a transitoriedade do momento contemporâneo. O autor afirma que essas contradições internas estão constantemente deslocando as identificações do sujeito com o que está presente na sociedade. É o que Douglas Kellner vai afirmar como sendo uma constante reflexão de si, que está sempre em expansão. Modificando-se na medida em que novas possibilidades de vida surgem e são incorporadas. Anteriormente, a natureza da construção do indivíduo estava determinada pela coletividade; era a comunidade que desenvolvia os papéis que os sujeitos deveriam desempenhar, isto é, o indivíduo nascia com seu modo de ser já pré-determinado. Kellner atribui à modernidade o desenvolvimento de um “eu” individual único (2001, p. 297). É o que Paula Sibilia irá retratar em parte de sua obra “A Intimidade como Espetáculo”, quando afirma que o homem burguês passou a buscar um refúgio do mundo público, onde pudesse estar a sós com a sua intimidade (2008, p. 71). A comunicóloga argentina explica que essa busca por um local à parte das exigências da esfera pública e o próprio conceito de privacidade são invenções históricas, reflexo das sociedades industriais e modernas.

No século XIX, principalmente na Europa, as metrópoles estavam em constante desenvolvimento e a esfera pública, onde convenções sociais eram valorizadas, borbulhava. Foi quando surgiu a necessidade de se resguardar a personalidade, tida como “um tesouro

⁵Utilizada por Stuart Hall (2005), ao considerar diferentes identidades como posições de um indivíduo, essa terminologia é criticada por Kellner: para ele, a noção de sujeito é puramente ideológica e ficcional. Ainda sim o autor defende que a cultura contemporânea da mídia produz posições para a identificação do público.

interior altamente expressivo, cujas emanações deveriam ser controladas e dissimuladas na presença pública” (p. 72, tradução nossa⁶). Com o advento do capitalismo e o desenvolvimento da indústria, surge o que a autora define como a separação entre o espaço-tempo do trabalho e o espaço-tempo da vida cotidiana. Essa ideia é corroborada pela noção de tempo-mercadoria trazida por Guy Debord anteriormente mencionada. Para Debord, essa noção se disfarça na ideia de um tempo *pseudocíclico*, que o é para ser consumido, aparecendo em uma cronologia de “momentos falsamente individualizados” (2003, p.151). Sua falsa regularidade se dá na medida em que apoia as condições do trabalho em ideias cronológicas naturais, uma espécie de rotina que na realidade tem sua falsa naturalidade imposta pela economia moderna.

Essa mesma regularidade é um dos fatores que, em conjunto com o núcleo familiar, vai passar a apoiar e fortalecer o novo ideal de intimidade. Sibilia irá defender que essa intimidade permitia a um indivíduo a concentração no seu verdadeiro “eu”, isto é em sua identidade, e que, dessa forma, havia a clara delimitação entre dois espaços, o público e o privado (2008, p. 74). Com fronteiras bem definidas, o que era público ia só até a porta de casa, dando lugar a um espaço onde a introspecção e a autenticidade não eram apenas permitidas, como também incentivadas.

Com o crescimento da sociedade de consumo em massa e a crescente expansão da mídia nas grandes cidades industrializadas a construção da identidade passou a ser atrelada à produção de diversas imagens. Segundo Kellner (2001, p 297), a aparência pessoal designava o modo de ser e de se apresentar do sujeito, sua individualidade partia da sua construção particular e única. O paradoxo exibido pelo autor é o de que a mídia por vezes aparece como mediadora dessa construção, na medida em que oferece modos de vida e exemplos reconhecíveis ao indivíduo na sociedade contemporânea. A identificação é uma das principais críticas da obra de Guy Debord. A acumulação de espetáculos imposta pela dominação econômica capitalista é o que vai degradar a realidade e transformar as pessoas em contempladores alienados, que ao se reconhecer nas imagens de dominação perdem sua verve pela existência real. O espetáculo, ele vai afirmar, assevera a vida humana e a prática social em imagens (p. 14-16).

A espetacularização da sociedade redefine as práticas sociais e a relação público-privada da intimidade. Sibilia se utiliza dos aforismos expostos por Debord para exemplificar,

⁶ No original: “un tesoro interior altamente expresivo, cuyos efluvios había que controlar y disimular en la presentación pública.”

no século XXI, a busca pela visibilidade das construções do “eu” presentes na contemporaneidade, principalmente na internet, e pontua principalmente a ditadura das aparências definida na tese 17 da obra do cineasta francês:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do *ser* em *ter*. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do *ter* e do *parecer*, de forma que todo o «ter» efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela *não é*, lhe é permitido aparecer. (DEBORD, 2003, p. 18-19)

Para a autora, subjetividades são formas flexíveis e abertas de ser e estar no mundo, passíveis de mutação e decorrentes das tradições culturais presentes (2008, p. 105). Antes, a vida interior do sujeito era valorizada e tida como verdadeira, sua subjetividade se realizava a partir do olhar para o centro de si. Na sociedade contemporânea, assim como ocorreu com diversas noções modernas, essa visão também sofre deslocamento. A aparência e o exterior são fatores que, agora, possibilitam a definição de quem se é. Sibilia argumenta que os espaços particulares a cada “eu”, que antes serviam para a reclusão da intimidade, se mostram no contexto atual como cenários por onde “transcorrem nossas intimidades visíveis como filmes de não ficção” (p. 100-104). A lógica contemporânea é a dessa visibilidade quando, cada vez mais, a vida é construída como um relato de si interessado no olhar do outro.

Isso se deu, em grande parte, como consequência da globalização. Esta foi capaz de interconectar as mais diversas comunidades, fazendo com que o lugar de refúgio e de cultivo do eu interior estivesse conectado a uma rede mundial e pudesse ser transmitido a partir da lente de uma *webcam*, por exemplo. A interação social não mais está limitada à esfera pública, do mesmo modo em que questões privadas não se veem reclusas apenas ao espaço particular. Estas são agora cuidadosamente reveladas a olhares curiosos, antes temidos e condenados, hoje passam a ser desejados, perseguidos e cultivados. Novos estilos midiáticos surgem explorando essa tendência, como, por exemplo, *Talk Shows* (ou programas de entrevistas) e *Reality Shows*.

Bauman argumenta que os programas de entrevistas “legitimam o discurso público sobre questões privadas” (2001, p.82). Se referindo ao modo como experiências íntimas e indizíveis viram assuntos e são discutidos de forma a conseguir aplausos ou divertimento do

público, por exemplo. O autor discorre como essa prática é uma espécie de ritual de exorcismo, quando se pode confessar algo que antes seria motivo de vergonha e passível de ser escondido da esfera pública. Para o sociólogo polonês, esse fenômeno representa uma modificação do âmbito público, pois este está se tornando um palco onde episódios particulares são acompanhados pela sociedade. Isso faz com que os membros dessa sociedade passem a buscar exemplos de construção do eu e se espelham nas pessoas que estão sobre os holofotes, sendo estas celebridades, políticos ou quaisquer outras categorias de pessoas públicas (p. 83-85). Ao falar sobre *Reality Shows*, Sibilia afirma que esse gênero é uma representação da tentativa de exibir a realidade cotidiana de um grupo ou de uma pessoa e reflete a autoconstrução da identidade contemporânea como sendo real e, ao mesmo tempo, ficcional, voltada para o espetáculo (2008, p. 62).

Na contemporaneidade, essa construção de si passou a ser dirigida para o exterior e o exibicionismo se faz presente no sentido da subjetividade do sujeito. A banalidade passou a ser contemplada e a individualidade de cada um, famoso ou não, passou a ser objeto de consumo. As fronteiras entre o íntimo e o público se apresentam, agora, como estruturas móveis, amorfas e muito mais indistinguíveis do que anteriormente.

2.2. O INDIVÍDUO NA INTERNET E AS REDES SOCIAIS

A passividade e alienação moderna por parte da audiência é uma das principais críticas apresentadas na obra do filósofo e cineasta francês Guy Debord. Sua visão pós-marxista repudia a espetacularização da sociedade como produto intrínseco ao capitalismo e pontua sua destruição a partir da união de uma teoria crítica com uma prática de negação dessa sociedade (2003, p. 154 -156). Paula Sibilia afirma que para o autor, essa luta revolucionária se mostrava tão iminente quanto se tornou inverossímil (2008, p. 303). Ainda assim, sua obra é capaz de ressonar com a atualidade e a suas acepções são úteis para compreender e investigar a busca pelo visível que permeia as constituições do indivíduo, principalmente com o advento e a popularização da internet. É possível inferir que a própria criação desta rede mundial de comunicação tenha sido uma ferramenta de manutenção do espetáculo. A passividade da audiência na recepção dos espetáculos pode ser contestada, na medida em que, se utilizando desta ferramenta, a própria audiência é capaz de fabricar a si própria como um espetáculo.

A pesquisadora Raquel Recuero lança em 2009 o livro “Redes Sociais na Internet” e nele argumenta que esse sistema global de rede de computadores foi capaz de alterar

significativamente a prática humana de socialização e expressão. Isso se deu a partir das ferramentas de comunicação disponibilizadas pela conexão entre pessoas, computadores e organizações (p.24). A autora emprega a abordagem de rede social, utilizada nas ciências sociais e com origem na matemática, para classificar uma interconexão entre pessoas, a partir de uma observação empírica sistemática, e para de analisar e estudar as suas interações e a estrutura de suas funcionalidades. Recuero destaca ainda, que uma rede social se delimita a partir da relação de dois elementos: atores, as pessoas, e conexões, ou interações⁷ (p. 20-24). Na internet, os atores são representações de uma identidade, podendo ser um perfil em um site de relacionamento ou um *blog*. São espaços de expressão do “eu” utilizados pelos indivíduos. Já as conexões surgem a partir da interação social entre os atores, isto é, processos comunicacionais que acabam gerando uma relação, ou laços sociais.

As redes sociais encontram sua expressão na internet por meio de sites e aplicativos que suportam, isto é, possuem ferramentas para sua expressão. Nestes locais é possível a publicação de dados acerca de um ator social o que permite, a partir dessas informações, entender a construção de sua identidade no meio digital. A autora explica que há sítios de relacionamento voltados para a exposição e publicação das redes sociais de um indivíduo, nestes aplicativos ou sites as pessoas possuem perfis e espaços definidos para as interações entre si. Há também os espaços de redes sociais apropriados onde o sistema permite aos atores a exposição de suas redes sociais, mas não possuem essa característica como objetivo final (p. 104).

Quanto à fabricação de uma subjetividade de si na internet, Sibilia (2008) vai retomar o argumento de que a contemporaneidade resulta em uma exaltação cada vez maior do individualismo. A prática de manter um registro de acontecimentos e experiências vividas por um sujeito remonta à época em que era necessário cultivar um eu interior, bem delimitado da esfera pública. Na privacidade de seu lar o indivíduo poderia olhar para dentro de si, pois assim seria possível conhecer o seu verdadeiro eu. Seus escritos destes registros eram particulares e, muitas vezes, só eram conhecidos postumamente. Com a internet, houve um grande crescimento de diários virtuais, onde há também a prática do relato de si. Essa prática, porém, já não se dá da mesma forma que outrora. A interação com o leitor é um componente novo e fundamental na cultura de *blogs* e *fotoblogs*, como exemplifica Sibilia (p. 69). A subjetividade e o relato do autor são construídos de forma a serem voltados para o outro. Não

⁷ Recuero baseia essa definição nos estudos de Wasserman e Faust, 1994; e Degenne e Forse, 1999.

apenas os blogs, mas outras plataformas para redes sociais surgiram e permitiram que a vida de uma pessoa pudesse ser acompanhada em tempo real, ao passo dos acontecimentos.

A instantaneidade da atualidade é um componente fundamental no fluxo de informações e narrativas sobre um indivíduo. Além disso, as redes sociais permitem uma democratização da exibição de si. Qualquer pessoa que tenha acesso a uma conexão com internet poder publicar suas experiências de vida e o seu sentido de mundo, e assim o faz, para milhares de pessoas. Sibilia também cita a importância do individualismo nessa realidade, onde o cultivo e a autopromoção do sujeito se dão de forma a se representar quem verdadeiramente se é, pois o objetivo maior é ser (p.82-83). É o que ela afirma quando cita que a imagem visível de cada indivíduo é o eixo em torno do qual a subjetividade deste é construída. Essa cultura das aparências é referenciada na tese 12 da obra de Debord, quando ele afirma que o espetáculo passa a mensagem de que “o que é bom aparece e o que aparece é bom” (2003, p.17). Os laços sociais que aparecem nos sites de relacionamento servem para confirmar essa visibilidade, os espetáculos que cada um constrói sobre si são compartilhados rapidamente pelas redes de cada seguidor, gerando ainda mais visualizações e um maior reconhecimento, por isso são tão desejados.

As redes sociais virtuais possibilitam a fabricação de espetáculos a uma extensão que antes não se poderia conceber. Ronaldo Helal, no livro “Cultura e Imaginário” de 1998, cita uma perspectiva de análise que posiciona a comunicação de massa como um espaço dotado de privilégio na fabricação de discursos sociais, pois, assim como foi visto anteriormente, a sociedade atual é constituída por imagens e construções da mídia. Por isso, ele vai afirmar que a mídia pode ser entendida como uma forma de contarmos para nós mesmos histórias sobre nós (p. 137). Selma Oliveira, em seu artigo “Imaginário e Narrativa” que está presente na obra “Mídia e Imaginário” (2012, p. 56-71), infere que as várias identidades do sujeito contemporâneo produzem narrativas cotidianamente, e que enquanto este é inserido na sociedade, é narrado. A autora categoriza as narrativas desse indivíduo de acordo com as perspectivas apolínea e dionisíaca⁸ e propõe a categoria hefástica, a qual se baseia na figura de Hefesto, deus da mitologia grega artífice e engenhoso, cuja principal característica é a criatividade. Deste modo, essas narrativas são classificadas de acordo com a sua construção e

⁸ A autora trás estas perspectivas sob o desenvolvimento que Michel Maffesoli apresenta nas obras “A Sombra de Dionísio” (1985) e “A Parte do Diabo” (2004). Para Maffesoli, Apolo representa uma razão instrumental, mecânica e utilitária, em oposição a Dionísio, que vai personifica uma selvageria latente, hedonismo e animalidade serena.

legitimação, podendo ser estas: a História, os meios de comunicação em massa ou a cotidianidade inserida no ciberespaço⁹.

Quanto a ultima categoria, Oliveira afirma que o narrador, sendo o próprio personagem, é ratificado a partir da sua rede de leitores. Isso corrobora com a visão de que as redes sociais virtuais dão suporte para que os indivíduos hajam de maneira ativa na construção de si, moldando-se a partir de representações presentes na mídia e perfilando novos modos de ser todos os dias. Desta forma, criam novos espetáculos e, com o suporte da internet e da tecnologia, distribuem suas produções para a incorporação e adoção por parte de sua audiência.

2.3. O INSTAGRAM

A história do Instagram teve início em 2010 quando o americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger desenvolveram um protótipo de uma plataforma¹⁰ social chamada Burbn com múltiplas utilizações, incluindo o compartilhamento de localização e a publicação de fotos. Decidindo se focar em simplificar a usabilidade do aplicativo, os desenvolvedores optaram por escolher um aspecto do projeto anterior e explorá-lo. Ao perceber o constante crescimento do mercado mobile e o avanço tecnológico das câmeras fotográficas de *smartphones*, eles decidiram redesenhar a aplicação anterior. O principal objetivo era desafiar a noção de que para compor fotos interessantes era necessário que uma pessoa investisse em uma câmera profissional e em conhecimento técnico sobre fotografia. O aplicativo foi renomeado para Instagram, pois privilegiava a instantaneidade das publicações, e foi lançado com funções como publicação de fotos, comentários e “curtidas”. Poucas horas após o lançamento eles alcançaram o primeiro lugar em *downloads* da categoria de aplicativos fotográficos na *Apple Store*, loja que reúne as aplicações disponíveis para “iOS”, o sistema operacional utilizado pelos produtos da marca americana Apple.

A aceitação por parte dos usuários foi imediata e o aplicativo, que em dezembro de 2010 obteve a marca de um milhão de usuários, logo se tornou um sucesso, atraindo a atenção

⁹ Esta expressão é utilizada para delimitar um espaço virtual construído por informações e dados que estão presentes na rede mundial de computadores e telecomunicações. Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014.

¹⁰ Na informática, denomina-se plataforma um ambiente computacional que inclua uma estrutura física ou virtual (hardware), um sistema operacional e uma biblioteca de tarefas; sua utilização se dá como base para o desenvolvimento de aplicativos. In Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2014.

de investidores e grandes empresas. Novas versões foram lançadas incluindo atualizações como a capacidade de adicionar às fotografias características que simulavam filtros ópticos, a publicação de vídeos de até 15 segundos e opções de configurações de resolução e edição. Após ser disponibilizado em uma versão compatível com o sistema operacional Android, utilizado por diferentes marcas de smartphones, o Instagram aumentou ainda mais o número de usuários em sua rede. Em abril de 2011 foi adquirido pelo Facebook pelo valor de US\$ 1 bilhão. Hoje o aplicativo é utilizado por mais de 200 milhões de pessoas e possui mais de 20 bilhões de fotos compartilhadas.

Arquitetado de forma a privilegiar a interação social, o Instagram permite o compartilhamento das publicações em sites de relacionamentos como, por exemplo, Facebook e Twitter entre outros. Assim, de acordo com a definição de Raquel Recuero sobre as redes sociais, o aplicativo é um local de redes sociais apropriadas, cujo objetivo principal é o compartilhamento de fotos, mas permite aos seus usuários, os atores sociais, a interação de forma a criar relações sociais. Essas relações podem ser analisadas a partir o que a autora chama de rastros sociais, já que a comunicação nesta ferramenta se dá de maneira assíncrona, isto é, a resposta a uma interação não se dá de forma instantânea (p. 30-32).

O aplicativo configura as relações dos sujeitos como uma rede social móvel: os usuários são capazes de seguir vários perfis, comentar nas fotos uns dos outros e curtir as publicações que desejarem. As fotos publicadas no Instagram, que são no formato quadrado similar ao utilizado por câmeras Polaroid, podem ser compartilhadas também em sites na internet. Isso, pois em novembro de 2012 os desenvolvedores lançaram uma versão *online* de um domínio próprio que possibilitava a visualização de perfis dos usuários. Com isso, a codificação utilizada nesse site permite que qualquer pessoa possa incorporar as publicações de quaisquer uns destes perfis em *blogs*, ou *sites*. Amplamente utilizado por mídias especializadas em acompanhar a vida de pessoas públicas, isso permite que uma pessoa com perfil no Instagram curta a foto ou siga um usuário a partir desses sites, aumentando assim o alcance das publicações.

A rápida aceitação e ampla utilização deste aplicativo demonstram um alinhamento com as afirmações sobre desejo de visibilidade por parte da sociedade do espetáculo. O cuidado com a criação e a promoção de uma imagem edificada do “eu” são observados nos perfis dos usuários do aplicativo, bem como o culto à própria personalidade. Assim, essa ferramenta se configura como um importante espaço de exposição e construção da identidade do indivíduo contemporâneo, uma estrutura que se mostra em constante estado de transformação e reconfiguração.

3 IDENTIDADE CONTEMPORÂNEA

As mudanças estruturais que transformaram o panorama social a partir da modernidade foram decisivas para alterar o modo de estar no mundo dos indivíduos. A passagem para uma realidade mais fluida e complexa desestabilizou e fragmentou conceitos culturais que, até então, eram concretos, fazendo com que as posições que os sujeitos ocupavam na sociedade não mais fossem pré-determinadas e integradas. Stuart Hall (2005) cita panoramas que antes localizavam uma pessoa em uma sociedade, como por exemplo: classe, gênero, etnia e sexualidade, por exemplo; e indica que justamente a modificação desses panoramas provocou um abalo na compreensão de um ser unificado, como visto anteriormente.

O homem pós-moderno, segundo Hall, não se encontra em apenas um centro permanente e essencial, mas em uma variedade de identidades que estão presentes na cultura contemporânea. Essas várias identidades podem ser contraditórias e conflitantes entre si, acabando por fomentar uma constante reconfiguração da posição do sujeito frente aos sistemas de representações culturais disponíveis (p. 9-14). Essa reconfiguração segue a realidade da contemporaneidade, pois assim como nessa realidade a mudança é ordem.

Para Guy Debord (2003) essa fragmentação se dá na medida em que as representações sociais são imagens que se desligam de cada aspecto real da existência, unificando-se em um mesmo rumo. Desta forma, como parte e produto da sociedade o espetáculo também se insere como um elemento de convergência, como uma linguagem de comunicação oficial que direciona a consciência a partir da sua inversão da realidade. É nesse sentido que o teórico francês define o espetáculo como uma “relação social entre pessoas, mediada por imagens” (p. 14) e critica a alienação do ser como contemplador, pois este abandona sua existência em prol de um reconhecimento de si nas imagens dos espetáculos da mídia (p. 25-26). Debord acredita que isso faz com que este contemplador compreenda cada vez menos a sua posição no mundo.

Essa é uma visão que entende a postura do indivíduo como passiva e complacente. Alguns pesquisadores, como Douglas Kellner, possuem o entendimento de que a partir da modernidade o sujeito passou a adquirir um discernimento maior sobre essa ativa construção de seu papel na sociedade. Eles argumentam que a constante renovação da identidade tenha sido capaz de surtir uma percepção mais atenta sobre sua existência e quanto às diferentes

posições que podem ser assumidas atualmente. Destarte, essa fabricação contínua de vivência pode ser entendida como uma complexa tarefa de modelagem pessoal.

3.1 INDIVIDUALIDADE

Um conceito que sofreu uma grande expansão na atualidade é o individualismo. Zygmunt Bauman exemplifica sua importância quando se refere à variedade de escolhas que um sujeito pode fazer na modernidade líquida. Isso se traduz em uma agonia para o ser, tendo-se em vista a pluralidade de possibilidades que o mundo oferece a partir do derretimento das estruturas que antes definiam os objetivos de vida. Essa “infinidade de oportunidades” dá ao indivíduo o poder de decisão sobre o que fazer; qual escolha adotar e como se comportar para aproveitar o máximo de sua vida (2001, p. 73). Essa é uma realidade que denota a transitoriedade e a individualidade presentes na sociedade atual, pois em si, demonstra como, a cada dia, uma pessoa pode reinventar-se a *si própria*, com *suas próprias* escolhas, de um modo que possa aproveitar ao máximo as opções oferecidas a *ela*.

Douglas Kellner afirma que essas possibilidades fizeram com que o sujeito, na modernidade, passasse a reconhecer uma consciência de si. É nessa construção e reconstrução da identidade que se poderia refletir sobre os discursos sociais disponíveis. Não apenas isso, mas em meio a tantas configurações acessíveis o indivíduo passou a valorizar o olhar do outro e a buscar o seu reconhecimento como uma forma de validação dessa identidade assumida (2001, p.296). O autor também aponta a ansiedade que a escolha de um papel a ser representado pode trazer. Afinal, a certeza de se ter adotado a opção correta não existe. Surge então essa tensão, apontada como um reflexo da liberdade que acompanha a capacidade de renovação e inovação que permeia a realidade atual.

A individualidade na produção de uma forma de vida única está relacionada também com a aparência pessoal, como delimita Kellner, citando a constante mediação por meio da cultura de consumo. A mídia ratifica essa associação e providencia exemplos e modelos que são apresentados e disponibilizados para que a sociedade possa adotar e emular. (p. 297). É o que Debord aponta como a degradação do sujeito em parecer, reforçando o monopólio da aparência e da visibilidade imperado pelo espetáculo (2003, p. 16-19). Para o autor, o imperativo é o da fabricação de alienações: a mídia age de forma a distanciar o ser humano do que ele produz, transformando a sua vida em uma mercadoria, que como tal, pode ser acumulada e o é até se traduzir em aparência.

Ao investigar a existência de uma identidade pós-moderna, Kellner (2001) analisa produções da mídia que se popularizaram para verificar como a construção de uma experiência de vida é retratada. O autor se distancia da aceção de alguns estudiosos que veem na cultura da mídia a fabricação de imagens rasas e incapazes de carregar alguma ideologia. O teórico americano entende que essas imagens são polissêmicas e multidimensionais; citando a importância da televisão para algumas audiências, que passam a modificar seus estilos e comportamentos de acordo com o que assistem (p. 303). A partir dessa análise, Kellner identifica que a identidade contemporânea é construída por mediação do que a mídia apresenta como posições de sujeito dominantes, disponíveis para incorporação e reconfiguração do indivíduo. Ele traz, ainda, o sentido da identidade em uma tendência pós-moderna como algo ambivalente, muito além de conceitos maniqueístas (p. 315-316). Legitimando, assim, a fragilidade e fragmentação dessa identidade atual e expondo a função da mídia de encorajar os telespectadores a se identificarem com os mais variados estilos de vida, os reproduzindo no seu modo de ser.

3.2 IDENTIFICAÇÃO

Em meio a tantas possibilidades, Bauman afirma que a sociedade atual está codificada pela prática do consumo. Se a capacidade de alcançar a satisfação é uma busca individual do sujeito, este observa as probabilidades de escolha como uma vitrine. Buscando receitas de vida que possam traduzir da melhor maneira a experiência de estar no mundo:

Há muitas áreas em que precisamos ser mais competentes, e cada uma delas requer uma “compra”. “Vamos às compras” pelas habilidades necessárias a nosso sustento e pelos meios de convencer nossos possíveis empregadores de que as temos; pelo tipo de imagem que gostaríamos de vestir e pelos modos de fazer com que os outros acreditem que somos o que vestimos. (BAUMAN, 2001, p.87)

O advento do capitalismo leve, segundo o autor, modificou as relações de autoridade, diluindo as redes que normatizavam a sociedade, descentrando e pluralizando-as. Os indivíduos passaram a recorrer ao que Bauman vai chamar de conselheiros, pessoas que falam de lugares privilegiados à esfera privada e individualizada da vida pessoal (p. 75-81). Essas são as pessoas que oferecem as receitas de vida.

O sociólogo polonês destaca, ainda, que mais do que conselhos, os membros da sociedade atual buscam por exemplos de como outras pessoas lidam com seus problemas. Observar os outros e perceber o que causou suas dificuldades e as suas experiências, permite a um sujeito a esperança de entender as suas próprias angústias (p.78). É nesse caso que as celebridades e outras pessoas públicas encontram espaço de destaque na coleção de receitas dos consumidores ávidos por representações. A pesquisadora Erin Meyers afirma em seu artigo, “Can you’ handle my truth? - authenticity and the celebrity star image” (Você consegue lidar com a minha verdade? - autenticidade e a imagem de celebridades, em tradução livre), que o papel social de uma celebridade é representar justamente a construção ativa da identidade social na contemporaneidade (2009, p. 895).

Paula Sibilia resgata o culto a singularidade individual tão presente durante o Romantismo para explicar o fascínio com as peculiaridades e as histórias de outrem, além da vontade de se encontrar essa própria singularidade (2008, p. 155). Vontade essa que é corroborada pelos meios de comunicação e pela publicidade, que apresenta seus produtos, fabricados em massa, como forma de autenticar a individualidade do consumidor. Quanto a isso, Bauman retoma a função da mídia, analisada por Kellner, de reproduzir a realidade contemporânea por suas telas, estabelecendo assim novos padrões de comportamento e de julgamento. A vida “real” passa a ser a exibida pela mídia e a realidade passa, cada vez mais, a ser vivida de acordo com códigos e configurações audiovisuais. Ele afirma: “[...] é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela” (BAUMAN, 2001, p. 99). Sibilia vai corroborar esse fenômeno, e argumenta que o valor da vida do indivíduo se apresenta na capacidade em se converter a um filme, afirmando que as atuais construções de discursos do “eu” não mais destacam o narrador, ou o autor, e sim o protagonista (p. 60-62). Essa remodelação e construção legitimária, então, a vida real.

Kellner adverte, porém, que esse constante jogo de identidades, tão maleáveis e flexíveis, pode provocar a deterioração da individualidade, e que buscar acompanhar, se identificar e adotar os modelos apresentados pela mídia, à medida que eles surgem, indica um aumento do conformismo social (p. 312), tão criticado por Debord. Além disso, longe de estar estabilizado esse é um jogo que carrega inúmeras contradições e incoerências. Há constantes tensões entre as culturas, que na globalização, passam a incorporar os espetáculos de maneiras distintas (p. 332). Kellner cita a valorização de identidades nacionais de forma a negar uma homogeneização cultural e a própria resistência individual frente a uma mediação coletiva por parte da mídia, que busca criar modos de vida representantes.

Stuart Hall investiga as consequências da globalização para estas identidades nacionais. Ao ser interconectado em uma escala global, o lugar físico de uma pessoa continua fixo, porém as suas relações estão viajando através de espaços cada vez mais distantes e são reforçadas em outros níveis que perpassam a lealdade à representação do estado-nação (2005, p. 69-73). Hall argumenta que isso faz com que haja um afrouxamento das identificações de um sujeito com a sua cultura nacional em detrimento de identificações globais. As resultantes desses processos apontam para duas vertentes: uma que expõe a tentativa de contestação e de fortalecimento de identidades locais e outra de criação de novas identidades que retomam e re-identificam a representação nacional partir de uma nova simbologia (p. 83-87).

Assim, é possível perceber que diversas forças estão em constante conflito na construção do sujeito contemporâneo, o que confere à personalidade constante flexibilidade na sua representação. As formas como esse sujeito se apresenta se mostram cada vez mais elaboradas e seguem padrões que podem ser encontrados nas mais diversas produções da mídia.

3.3 AS REPRESENTAÇÕES DO “EU” NA INTERNET

Na sociedade contemporânea a linha que divide o que é real e o que é ficção, torna-se cada vez mais tênue. A mídia fabrica produções cada vez mais embasadas na realidade enquanto a realidade se torna cada vez mais fabricada e ficcional. Ao mesmo tempo em que as duas esferas se entremeiam, segundo a comunicóloga Paula Sibilia, hoje há uma tendência pela busca de uma intensificação do real de maneira a se sobrepor sobre as narrativas imaginadas. O curioso é justamente que esse âmbito se encontra codificado por signos midiáticos. Sibilia afirma que essa espetacularização atingiu a identidade fazendo com que o “eu” real e privado se tornasse uma construção ficcional realizada com recursos midiáticos (2008, p. 223). Essa construção encontra um lugar privilegiado frente aos novos meios de comunicação social.

A internet é um cenário onde confissões feitas por um ser real são proliferadas a todo instante, confissões estas que vão de acordo com os rituais de exorcismo citados por Bauman, com foi visto, ao se referir sobre as histórias íntimas em programas de entrevistas. Para Sibilia, a autenticidade do “eu” exposto é o que confere valor ao relato, mas nessas atuais narrativas, esse “eu” destacado não é mais o narrador, ou o autor, e sim o “eu” protagonista (p. 61). A autora afirma que tais rituais confessionais têm por objetivo asseverar a

autoconstrução do indivíduo e seu modo de estar no mundo. As novas formas de construção de si insinuam uma retirada dos princípios morais do “eu” a partir do interior do sujeito, anunciando uma exteriorização da subjetividade. Esse deslocamento estrutura o “eu” como algo visível, apontando a imagem de cada pessoa como sua verdade. A aparência confere ao ser a sua existência, por isso nunca antes se desejou o olhar alheio com tanta veemência quanto atualmente, por isso, crescem as tendências performáticas e o exibicionismo (p. 110-130).

Raquel Recuero apresenta em seu livro “Redes Sociais na Internet”, que a visibilidade é constituída enquanto um valor nas redes virtuais decorrente da própria presença do ator *online*. Além disso, essa visibilidade pode gerar outros valores para o autor, como reputação, popularidade e a influência de um indivíduo (2009, p. 107-115). Toda a construção de si nesse meio tem por objetivo a agregação de tais valores na imagem do “eu”.

Quanto à temporalidade no período contemporâneo Guy Debord vai aludir a um “tempo congelado”, um presente eterno, onde paradoxalmente as pessoas não vivenciam os acontecimentos, e há uma pseudo-história quem mantém o equilíbrio dessa temporalidade estática (2003, p. 152). A constante contemplação dos sujeitos é o que os distancia da história. Na instantaneidade da rede de comunicação mediada pelos computadores, *tablets* e *smartphones*, há o desejo de preservar tudo. Sibilia afirma que a atualidade é constituída por uma série de imagens e informações que a todo instante se sobrepõem, fazendo com que haja uma pressão cotidiana quando à obsolescência dos momentos. Essa pressão, explica a autora, atinge a identidade, pois essa já não mantém a ilusão de ser fixa e, assim, busca confirmar sua existência a partir da sua capacidade de se tornar visível (p. 252).

O pesquisador P. David Marshall, em seu estudo “Celebrity and Power: fame in contemporary culture” (Celebridade e Poder: fama na cultura contemporânea, em tradução livre) de 2014, atribui aos meios digitais a dispersão do fluxo de informações que antes era encontrado no que ele vai chamar de *mídia representacional*¹¹ (p. 29). O autor afirma que os meios tradicionais, como a televisão, filmes e revistas, por exemplo; filtram e simplificam debates, personificando-os em pessoas que atuam como representativas em nossa cultura. O surgimento de novos meios de comunicação e informação fez com que as audiências se diversificassem e desafiassem esse regime, principalmente com a internet. Os indivíduos atualmente operam como produtores e distribuidores de conteúdo, agindo como mediadores

¹¹ Tradução nossa. No original: representational media.

de informações em um novo regime, ao qual o autor vai intitular de *mídia de apresentação*¹² (p. 30). Nessa nova configuração cultural, que está ganhando cada vez mais espaço, o indivíduo e a identidade são cruciais para a construção de associações. O próprio sujeito reproduz e dissemina novas subjetividades para seus amigos e seguidores.

Marshall afirma que muitas dessas produções têm sua origem nos meios tradicionais, no entanto, quando compartilhadas, e avaliadas com conceitos como curtidas, tomam novas significações e abrangem novos públicos (p. 30-31). Assim, o protagonista-autor se coloca nessas mídias, cada vez mais construído de forma ficcional para se tornar real, orientado para o reconhecimento alheio. Este se torna, então, uma mercadoria, um modelo de vida pronto para ser consumido pelos espectadores por trás das telas, que por sua vez irão se reconfigurar e se reconstruir. Um ciclo de autoconstrução e identificação que mantém a sociedade em um constante fluxo de espetáculos.

Alguns espetáculos criam e reforçam valores que representam os interesses da mídia, servindo, assim, aos propósitos do sistema econômico vigente, o capitalismo. Esses símbolos estão constantemente sendo destacados pelos meios de comunicação e fascinam audiências de forma a representar as subjetividades presentes na contemporaneidade. As chamadas celebridades constroem e encarnam as aspirações e os anseios da sociedade atual de tal forma que se faz necessária uma visão crítica para interpretar e compreender esse fascínio.

¹² Tradução nossa. No original: presentational media.

4 CELEBRIDADES E A SOCIEDADE

A clara divisão entre a esfera pública e a esfera privada que uma vez existiu, e separou as duas realidades, tornou-se tão indistinguível quanto as questões pertencentes a esses âmbitos. Zygmunt Bauman alerta os leitores de sua obra sobre a liquidez da modernidade para a colonização do campo público, que ocorre por parte de assuntos considerados inadequados e particulares. Nesse sentido, o filósofo afirma que a redefinição do ambiente social se desenrola, na medida em que este se desenvolve como local de discursos particulares; como um palco em que dramas íntimos são expostos publicamente (2001, p. 78-83). Essas questões encontram espaço de debates na sociedade e podem provocar efeitos na construção de identidades e subjetividades de seus membros.

É nessa realidade que a mídia atua, na contemporaneidade, destacando certos personagens cotidianos que possam de alguma maneira, representar esses tópicos de debate. Porém, essa representação é realizada, na maioria das vezes, de forma a criar e reforçar normas e padrões dominantes na coletividade atual, atendendo aos interesses das classes dominantes. P. David Marshall (2014), em sua obra “Celebrity and Power” (Celebridade e Poder), dedicou-se a entender a figura das celebridades e a forma como a mídia articula seu discurso para promovê-las. Esse discurso se apresenta, em grande parte, pautado por interesses econômicos contemporâneos de indústrias ou organizações que nem sempre aparecem explicitamente. Desta forma, o pesquisador argumenta que a cultura contemporânea admite um novo tipo de intimidade pública, onde as novas mídias online, as redes sociais virtuais e o desenvolvimento tecnológico contribuem para uma maior exposição dos indivíduos, sendo estes famosos ou não. Nesse contexto ele vai localizar a celebridade como uma forma de narrativa eminentemente pública sobre as dimensões do que é privado, do que é público e, eventualmente, sobre o que é íntimo (pos. 70 de 6492¹³).

Tom Mole, professor e pesquisador pela Universidade de Edimburgo, no Reino Unido, defende que a cultura de celebridades teve seu início durante o Romantismo, com o desenvolvimento da imprensa literária. Em seu livro de 2007, “Byron's Romantic Celebrity - Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy” (A Celebridade Romântica de Byron – Indústria Cultural e a Hermenêutica da Intimidade), o autor postula que um de seus primeiros

¹³ O Sistema de chamada utilizado por livros eletrônicos no formato Kindle é o de posições. Sua adoção torna possível encontrar a citação em qualquer aparelho eletrônico. Esse formato ainda não foi normatizado pela ABNT.

exemplos foi o poeta Lorde Byron argumentando que os avanços tecnológicos permitiram uma grande expansão no número das publicações de livros, jornais e revistas no final do século XVIII. Expansão essa que se deu acompanhada por um grande aumento populacional. Mais pessoas estavam lendo, assim, mais autores queriam ser lidos e reconhecidos.

Segundo Mole isso gerou dois resultados problemáticos. Em primeiro lugar, causou uma sobrecarga de informações, obrigando leitores a criar estratégias para selecionar os melhores livros a serem lidos. Em segundo lugar, surgiu uma alienação causada pelo distanciamento entre os autores e seu público. Com o crescimento da audiência já não era possível que estes se reconhecessem e os escritores se tornavam figuras impessoais aos olhos das pessoas que liam seus livros (p. 5-16). A cultura de celebridades surgiu como uma forma de atenuar essas problemáticas.

A forma de distinção frente ao excesso de personalidades publicadas foi resolvida com a criação de uma marca a partir da identidade de um indivíduo particular, permitindo assim sua comercialização e promoção (p. 16-20). Para alcançar um maior reconhecimento, os artistas se utilizavam de características visuais praticamente registradas, que eram ilustradas e reproduzidas em diversas publicações: Byron era identificado por seus cabelos cacheados, colarinho aberto e a testa larga, por exemplo.

A alienação foi paliativamente solucionada com a construção de uma noção de intimidade entre os consumidores e os produtores culturais (p. 22-26). Mole afirma que os poemas de Lorde Byron carregavam a impressão de que a leitura de suas palavras por parte dos consumidores instituíam uma espécie de relacionamento com o autor. Isto é, o poema era construído de tal forma que parecia uma troca de segredos, uma conversa em particular e não um livro produzido e distribuído em massa.

Mole, então, define a figura da celebridade como um aparato cultural que consiste em três elementos: um indivíduo, uma indústria e uma audiência. A cultura moderna de celebridades articula esses elementos, privilegiando a subjetividade do sujeito como objeto de fascínio, ao contrário de períodos anteriores, quando esse fascínio se dava pelo papel de um indivíduo na sociedade. Paula Sibilia exemplifica essa mudança quando afirma que no século XX a publicidade e o mercado passaram a adentrar o campo das artes. Isso acabou por transformar artistas das vanguardas, como Andy Warhol e Salvador Dalí, por exemplo, em marcas reconhecíveis, elevando-os ao estado de celebridades. A autora argumenta que as excentricidades cotidianas desses artistas eram narradas pelos meios de comunicação de um modo que deslocava a aura de importância, que uma obra de arte possuía, até o próprio artista (2008, p. 185-187). Sibilia vai inferir que isso ocorre a partir da expansão da subjetividade

autoral como criadora de valor, fazendo com que a intimidade de uma pessoa pública legitimasse as suas obras (p. 189).

A indústria cultural utiliza a marca de seus artistas, estrelas e celebridades de forma a conferir esse valor em seus produtos ou discursos, reforçando o culto à personalidade artística e a curiosidade e interesse pela intimidade desses personagens, que ocupam os lugares públicos e o imaginário de sua audiência. Um fenômeno peculiar que vem sendo proliferado é o de produções cinematográficas sobre a biografia de personagens famosos, ou mesmo livros de ficção cujas histórias são protagonizadas por artistas reais. Sibilia aponta que nessas produções culturais a história de vida, a personalidade e a subjetividade, isto é, a vida privada do famoso é o que se busca consumir, a obra que este produziu é relegada ao segundo plano (p. 209).

Essa tendência que atinge até artistas de períodos passados é cada vez mais presente na contemporaneidade. Hoje a aparência, o estilo e o comportamento são definidores de uma pessoa. Esses aspectos dizem a verdade sobre alguém, então não é de se espantar que celebridades surjam cada vez mais a partir da internet, onde a fabricação de si é pautada justamente pelo que se apresenta. Essa é a lógica do espetáculo que converte a pessoa pública em mercadoria e imagem. O foco desloca-se para quem se é (ou o que aparenta ser), ao invés do que se produz.

4.1 A SUBJETIVIDADE PÚBLICA COMO MERCADORIA

Tom Mole (2007) afirma em sua obra que as celebridades vivenciam a cultura consumista em torno de uma mercadoria de forma particularmente aguda. Isso se dá, pois, a celebridade atua como produtora de bens de consumo ao mesmo tempo em que, ela mesma, se revela como um bem a ser consumido (p.4).

P. Marshall relaciona a democracia com a origem da palavra celebridade em latim, *celebrem*, que possui a conotação de fama, mas também de gama de pessoas reunidas. Ele afirma que a principal mensagem do discurso da celebridade é a de possibilidade, sendo imbuída em uma nova era que é determinada pelo mérito e a aquisição de capital. O status de celebridade é algo que pode ser alcançado, que não é tão distante, sendo a representação de um “triumfo das massas” (2014, pos. 897 de 6492, tradução nossa¹⁴). Desta forma, a

¹⁴ No original: “Triumph of the masses”.

celebridade apresenta as possibilidades do capitalismo e de seus valores, não mais limitados pelas restrições de uma hierarquia que antes determinava e delimitava a sociedade. O poder de uma celebridade não decorre de uma tradição ou da História. Marshall argumenta que a natureza transitória da celebridade é como o poder de troca do capital, o que confere a esse poder certa liquidez e imaterialidade, citando “a celebridade existe acima do mundo real, no reino dos símbolos que ganham e perdem valor como bens no mercado de ações” (pos. 897 de 6492, tradução nossa¹⁵).

Toda uma indústria de celebridades surge durante a segunda metade do século XX, com a criação de revistas que celebravam os filmes e as estrelas de cinema. As narrativas giravam em torno do início humilde e do esforço até o almejado alcance ao estrelato. Marshall cita o pesquisador Joshua Gamson para ilustrar como se popularizou o consumo dessas imagens de possibilidade democrática:

O apetite por filmes e estrelas de cinemas com e seus longas-metragens e vidas privadas, que existiu durante os anos de 1920, se tornou voraz. Nos anos 30, Hollywood já era a terceira maior fonte de notícias dos Estados Unidos, com 300 correspondentes, incluindo um do Vaticano. (GAMSON, 1994, p. 27 apud MARSHALL, 2014, pos. 943 de 6492, tradução nossa¹⁶)

A celebridade era uma forma da cultura de mistificar o sistema capitalista, representando o potencial que todos possuíam na sociedade americana. Marshall aponta, porém, que isso acontecia apenas nas aparências e que na realidade esse sistema era baseado em falsas promessas, que elevava alguns indivíduos selecionados de forma a perpetuar esse mito. Na contemporaneidade já é possível perceber mudanças nesse fenômeno graças às novas mídias e às redes sociais, apesar da grande mediação por parte da mídia, ainda presente.

As indústrias culturais participam ativamente na construção da representação de uma celebridade, atendendo aos interesses particulares de cada segmento. Na indústria cinematográfica as celebridades são estruturadas de modo a apresentar personalidades glamorosas, distantes do público, de uma maneira que retifique o capital cultural e a

¹⁵ No original: “The celebrity exists above the real world, in the realm of symbols that gain and lose value like commodities on the stock market”.

¹⁶ No original: “The appetite for films, film stars and their movie and private lives had by the 1920s become voracious. By the 1930s, Hollywood was the third news source in the country, with some 300 correspondents, including one from the Vatican”.

proeminência de tal indústria. Em oposição, as estrelas da televisão são articuladas na noção de familiaridade e buscam uma identificação empática com a audiência. A regularidade da programação tende a construir essa celebridade de uma forma mais próxima da audiência, com maiores traços de conexão com a realidade, diferente do que acontece com o cinema. Essa articulação tem por objetivo a captação de uma audiência em massa, sem grande segmentação. Marshall também cita a indústria fonográfica, que age na construção de uma subjetividade individual do artista, se apoiando nos shows como uma forma de ritualizar a proximidade com o público, gerando, assim, uma noção de autenticidade (pos. 2179 - pos. 3677 de 6492).

Todas essas são algumas das diferenciações dentro do sistema de celebridades. Há, ainda, uma grande articulação em outros setores, como política e esportes, por exemplo. Essas indústrias são inter-relacionadas e por vezes se unem para complementar ou agem em conjunto na manutenção do que a celebridade vai simbolizar. As estrelas de cinema, por exemplo, são geralmente convidadas a participar de programas de entrevistas na televisão, revelam detalhes de suas vidas íntimas e buscam se aproximar de seus consumidores ao mesmo tempo em que trabalham com a tensão e contradição de manter a aura de glamour e distanciamento.

Importantes críticos sociais, Theodor Adorno e Max Horkheimer, são citados pela pesquisadora Erin Meyers, em seu estudo sobre a autenticidade de uma celebridade, e criticam o papel das celebridades como uma imagem de falso valor nas sociedades modernas. Eles afirmam que essas pessoas públicas enganam a audiência a acreditar que a vida real pode ser igual às produções culturais da indústria. Enquanto, na verdade, as celebridades traduzem os interesses de tais indústrias e possuem um poder ideológico econômico e cultural. Meyer argumenta que a celebridade apresenta uma ambiguidade e tensão. Isso ocorre, pois a audiência possui um espaço ativo de ressignificação da figura de uma celebridade, podendo aceitar ou rejeitar as constituições dessa imagem (2009, p. 891).

Assim, a celebridade incorpora, em sua identidade, os valores imbuídos pela indústria de entretenimento ao qual está vinculada, personificando-os e os articulando em sua subjetividade. A construção dessa subjetividade, porém, não é completa e depende da expressão da audiência; depende da rearticulação que o público faz desse indivíduo para então conferir um significado à figura pública.

4.2 A AUDIÊNCIA E A ILUSÃO DE INTIMIDADE

Além de serem comercializadas para consumo em massa, as celebridades são elevadas à visibilidade como uma forma de manutenção do poder capitalista e democrático. A democracia possibilita às massas a representação de uma força política que possui o poder de direcionar mudanças sociais. Marshall afirma que com o desenvolvimento das grandes metrópoles e o avanço populacional, a coletividade passou a ser vista como um perigo ao sistema, na medida em que esta foi conceituada por diversos teóricos como sendo irracional e tendo seus determinantes na busca de satisfação de desejos e necessidades estruturados em bases emocionais (2014, pos. 1313 de 6492).

O aparato celebridade surgiu minimizando essas necessidades. Tom Mole (2007) afirma que as leituras dos poemas de Lorde Byron criavam uma espécie de “interação para-social” (p. 24, tradução nossa¹⁷), isto é, uma relação em que apenas os leitores criavam um vínculo emocional com o poeta, uma espécie de ligação íntima à distância, já que o artista não interagiu diretamente com a audiência. Como visto anteriormente, a subjetividade de uma celebridade é construída, não apenas de sua imagem profissional, mas da estruturação que o público realiza a partir dos discursos disponíveis sobre essa figura. Assim, essas interações possibilitam ao público a articulação dos seus sentimentos pelo artista e o vínculo emocional age como um processo social na formação da identidade pessoal. Os retratos ilustrados em revistas e publicações, bem como as aparições públicas dos artistas românticos contribuíam para a recepção destes por parte da audiência (p. 18-19), que se amontoava para tentar transformar a conexão em um momento de interação real com as celebridades. Os meios de comunicação têm importância fundamental na capacidade do artista de criar conexões com a audiência, ao passo em que reproduzem e promovem narrativas e discursos acerca dessa celebridade, atuando assim como fortalecedores dos vínculos criados pelo público.

Erin Meyers vai trazer a visão de Richard Schickel sobre a ilusão de uma intimidade que os famosos constroem com a audiência por meio das mídias sobre a vida particular de celebridades (2009, p. 892). A noção de acesso aos bastidores que essas mídias buscam passar enfatiza a celebridade como uma pessoa que também é real e realizam atividades costumeiras, aumentando sua capacidade de identificação com o público, ao mesmo tempo em que reforça a ideia democrática de que pessoas comuns podem alcançar a fama. A criação de mídias especializadas em acompanhar a vida privada de pessoas públicas, supre o vínculo com essas

¹⁷ No original: “para-social interaction”

pessoas e aumenta consumo da audiência, na medida em que alimenta a ilusão de conhecer a verdade sobre essas figuras. Principalmente por meio da televisão, que prima pela familiaridade e facilita o acesso a essas informações, o indivíduo pode se reconhecer nas experiências que as celebridades vivenciam em suas vidas privadas, ressoando com a subjetividade do próprio indivíduo (p. 893). Mesmo assim, Meyers argumenta que a realidade mostrada por esses meios não é separada da imagem cuidadosamente construída pela própria celebridade e pela indústria que atua por trás dela, mas se apresenta como uma negociação entre a estruturação da identidade do indivíduo público e a essa construção da indústria.

Isso faz com que o público esteja constantemente desconstruindo essas imagens de forma a criar significação com aspectos da subjetividade de uma pessoa famosa que reflita seus próprios valores e inflexões sobre a atualidade, descartando aspectos que não criem essa identificação. É uma constante negociação e investigação da subjetividade do outro. Marshall indica que a celebridade apresenta uma espécie de posição individual frente ao papel de um sujeito na sociedade moderna e afirma que “o poder da celebridade, então, é representar a ativa construção de identidades no mundo social” (2014, pos. 794 de 6492, tradução nossa¹⁸). Nesse sentido, é correto inferir que a mídia e as próprias celebridades oferecem modelos de individualidade na contemporaneidade; são as receitas de vida, mencionadas por Bauman e convidam o público a se identificar com tais modelagens, como referido por Kellner.

Assim, a celebridade é construída em cima de um espetáculo, mas se traduz na cultura do consumo como um produto, resultando na constituição e personificação dos valores dominantes. Celebridades personificam as suas audiências, fornecendo caminhos para a articulação de poder e influência por parte das indústrias culturais. Essas figuras públicas são capazes, ainda, de influenciar o público, reforçando valores, pautando agendamentos da mídia e agindo como modelos de conduta. No estudo de caso, a seguir, verificarei esses aspectos na figura de Kim Kardashian e sua mãe, Kris Jenner, celebridades americanas que estão sobre constante construção na esfera pública, tanto por seu programa na televisão, quanto pelas mídias de entretenimento e pelo público que constantemente julga a vida pessoal de tais figuras.

¹⁸ No original: The power of the celebrity, then, is to represent the active construction of identity in the social world.

5 ESTUDO DE CASO: KRIS JENNER E KIM KARDASHIAN

Na contemporaneidade, as imagens midiáticas tornam-se fonte de reconhecimento e emulação para o indivíduo contemporâneo, que passa a reconhecer e a legitimar a realidade da vida nas telas, como foi exposto anteriormente. Mais do que isso, o sujeito passa a desejar que sua vida seja acompanhada como uma ficção. Nesse capítulo analisarei o caso de Kim Kardashian e Kris Jenner, celebridades que, por estarem constantemente sob os holofotes midiáticos e por possuírem um grande número de seguidores nas redes sociais, podem ter seu poder reconhecido e serem consideradas modelos de identificação e exemplos de construção de si. Para isso, apresentarei um breve panorama do histórico da família.

5.1 A FAMÍLIA KARDASHIAN

A história da família Kardashian começou em Los Angeles no ano de 1978, quando a então aeromoça Kris Houghton se casou com o advogado de descendência armênia Robert Kardashian. Eles permaneceram casados por 12 anos, período em que tiveram três meninas, Kourtney, Kim e Khloé, e um menino, Robert Jr. Após o divórcio em 1990, Kris se casou novamente com o campeão olímpico, Bruce Jenner, ganhador da medalha de ouro no decatlo dos Jogos Olímpicos de 1976 em Montreal e considerado um herói americano. Os dois tiveram duas filhas, Kendall e Kylie, hoje com 17 e 19 anos, e se divorciaram em 2014 após um casamento de 23 anos.



Figura 1: Khloé, Kendall, Kylie, Kris, Bruce, Kim, Kourtney e Robert Jr.

Em 1994, Robert Kardashian, então separado de Kris, ganhou destaque na mídia ao fazer parte do time de defesa no julgamento do amigo e jogador de futebol americano aposentado, O.J. Simpson, acusado de assassinar Nicole Brown, sua ex-mulher. Isso causou um grande conflito entre o antigo casal, pois O.J. e a família Kardashian sempre possuíram um relacionamento próximo: Simpson é o padrinho da filha de Kris e Robert, Kim Kardashian, e Nicole era uma das melhores amigas de Kris. O caso ganhou bastante destaque nos noticiários e ainda hoje é descrito como um dos processos judiciais mais midiáticos da história norte americana. Robert morreu em 2003 aos 59 anos, oito semanas após ser diagnosticado com câncer no esôfago, um choque para seus filhos que sempre mantiveram uma ligação emocional muito forte com o pai, mesmo após o divórcio.

Kris, já com o sobrenome Jenner, passou a ser a agente e administradora dos negócios de Bruce, que se tornou palestrante sobre motivação pessoal e empresário. A família Jenner e Kardashian sempre residiu na área metropolitana de Los Angeles e estiveram em contato com celebridades de esportes e entretenimento. Kim Kardashian inicia sua carreira aos 24 anos, quando começa a trabalhar como estilista pessoal de atrizes e cantoras famosas, se tornando amiga de várias de suas clientes, incluindo Paris Hilton, notória socialite já conhecida da mídia. Com as irmãs Kourtney e Khloé decide abrir uma boutique de roupas, chamada D-A-S-H, no ano de 2006. Sempre presente em premiações e eventos públicos, acompanhando Paris Hilton, Kim passa a chamar a atenção de fotógrafos e *paparazzi*, aparecendo em revistas e mídias sobre celebridades.

Seu nome ficou ainda mais conhecido em fevereiro de 2007, quando um vídeo íntimo com um antigo namorado, o rapper Ray J, foi publicado na internet. Esse vídeo atraiu o interesse da empresa de vídeos adultos Vivid Entertainment, que comprou os direitos de exibição e o relançou com o nome “Kim Kardashian: Superstar”. Após entrar na justiça, Kim chegou a um acordo com a empresa e lucrou US\$ 5 milhões, além da fama que a fez ser reconhecida como uma das mulheres mais desejadas dos Estados Unidos.

5.2 KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS

Em agosto de 2007 foi noticiado que a família Kardashian-Jenner estrelaria um programa, com a coprodução do famoso apresentador de rádio e empresário Ryan Seacrest. O programa seria lançado na emissora de televisão paga *E! Entertainment Television*, especializada em *reality shows* e programas de entretenimento que, em sua maioria,

acompanham a vida de celebridades e pessoas públicas da indústria, com destaque para celebridades americanas e europeias.

A série *Keeping up With The Kardashians* (KUWTK) (algo como: acompanhando as Kardashians, em tradução livre) foi lançada no dia 14 de outubro de 2007. Já no primeiro mês se tornou o programa de maior audiência no horário em que era exibido, domingo à noite, de acordo com números do instituto de pesquisa Nielsen Media¹⁹. A família também passa a protagonizar outros *reality-shows* sazonais como, por exemplo, *Kourtney and Khloé Take Miami* (Kourtney e Khloé vão a Miami) e *Kourtney and Kim Take New York* (Kourtney e Kim vão à Nova York) e se tornam uma franquia de sucesso para a emissora. Ao longo de suas temporadas, o programa documentou diversas situações vividas pela família, inclusive situações que foram recebidas com polêmica por parte de sua audiência. Um dos casos mais famosos foi o casamento de Kim Kardashian com o jogador de basquete Kris Humphries.

Em agosto de 2011 os dois se casaram em uma cerimônia extravagante, paga pela emissora. No dia 31 de outubro, 72 dias depois, ela entrou na justiça com um pedido de divórcio. Esse pedido de divórcio foi recebido com desconfiança por parte do público, que acreditou se tratar de uma estratégia de marketing para o programa e diversos produtos que foram lançados relacionados com o casamento. A separação e a decisão por parte de Kim de se divorciar, mostrada no *spin-off*²⁰ de Nova York, atraiu um grande número de telespectadores, buscando compreender o que tinha acontecido.

Criticadas principalmente pela origem de sua fama ter sido o vídeo íntimo de Kim, as Kardashians são acusadas de não possuírem nenhum talento real, ou habilidade que mereça o nível de reconhecimento alcançado. Crítica essa que não é tão atual assim às figuras públicas e que se parece com a do historiador Daniel J. Boorstin, que em sua obra, “The Image” (A Imagem) de 1961, já afirmava ironicamente que a celebridade é famosa por ser muito conhecida, sendo um símbolo vazio que só possui imagem.

Atualmente, o show está em produção da décima temporada. A narrativa dos episódios consiste na exibição da rotina da família, considerada caótica e atípica, ao mesmo tempo em que busca retratar os Kardashian-Jenner como uma família americana comum, com conflitos e desavenças como qualquer outra. Assim, como ocorre no formato *reality show*, uma equipe de

¹⁹ Disponível em <<http://www.buddytv.com/articles/keeping-up-with-the-kardashians/e-renews-keeping-up-with-the-k-13667.aspx>>. Acesso em 14 de out. 2014

²⁰ *Spin-offs* são programas menores, ou sazonais, sobre personagens específicos derivados de uma produção maior.

filmagem acompanha as irmãs, Kim, Kourtney e Khloé e a mãe Kris Jenner. Elas possuem o maior destaque no programa assim como nos negócios publicitários, emprestando sua imagem para endossar inúmeras marcas e produtos. Também estão presentes nos episódios o padrasto Bruce, o irmão mais novo Robert Kardashian e as meias-irmãs das meninas, Kendall e Kylie Jenner. Estas últimas vêm ganhando cada vez mais espaço com a audiência jovem e foram recentemente escolhidas para ilustrar a lista dos 25 adolescentes com maior influência em 2014 da revista TIME²¹.

Quando KUWTK teve seu lançamento, apenas Kim possuía um nome reconhecido. Dessa forma, o programa tinha por objetivo mostrar Kim se estabelecendo como uma personalidade famosa, e ao mesmo tempo como a família lidava com toda essa atenção e como isso interferia com o cotidiano familiar. Os episódios convidavam os telespectadores a se identificarem com diversas personalidades diferentes e apresentava um grande número de modelos de conduta para o público. Outra característica que contribui para isso é o fato de que as irmãs possuem tipos de corpo diferentes, principalmente do padrão dominante americano, e uma grande obsessão por moda. Douglas Kellner afirma em seu livro como a moda está intimamente ligada à identidade e oferece modelos e material para a constituição da identidade (2001, p. 336). Assim, as irmãs acabaram por se tornar ícones de estilo e emulação para sua audiência, principalmente ao lançarem produtos que possam capitalizar sobre essa influência.

O formato do programa apresenta as cenas cotidianas, onde se desenrolam os conflitos, porém também apresentam cenas “confessionais”, onde a personagem conversa diretamente com a câmera e, desta forma, com a audiência. Isso permite que certa personagem revele o seu ponto de vista sobre a cena que acabou de ser exibida, demonstrando assim sua subjetividade e seu modo de agir em diversas situações. Tais cenas funcionam como uma forma de incitação à identificação empática, mencionada por Marshall. Outra característica é importante para a audiência é que o formato permite a sensação de que as coisas estão acontecendo no momento em que o telespectador está assistindo ao episódio. Este sente que está vivenciando as experiências junto aos Kardashians. Construído dessa forma, o programa se apoia na ilusão de abrir a casa da família e a intimidade dos mesmos para sua audiência, se apoiando na regularidade da programação televisiva e explorando da noção de familiaridade da televisão. Todas essas características apresentam KUWTK de uma forma que convida o público a fazer parte da história dessas pessoas.

²¹ Disponível em <<http://time.com/3486048/most-influential-teens-2014/>>. Acesso em 30 de out. 2014.



Figura 2: frame de um episódio do programa com a pergunta “Você é uma Khloé? Kim? Kourtney?”, tradução nossa.



Figura 3: frame com a frase “Faça o Kardashian Quiz e descubra”, tradução nossa.

A diferença entre os episódios das primeiras temporadas e os atuais mostra que a família conquistou grande riqueza e sucesso, reforçando o mito de liberdade democrática norte-americana e o mito de que os Estados Unidos é uma terra prometida e das oportunidades. Além disso, os valores do sistema capitalista na sociedade de consumo estão presentes, bem como a hegemonia das aparências citada por Debord.

As cenas Kim trabalhando em diversas aparições públicas no início de sua popularidade, mostram as possibilidades de fama que qualquer pessoa pode alcançar se seguirem os passos que a celebridade segue no programa. Isso se dá apenas superficialmente, visto que a família possuía um número de conexões que ajudaram Kim Kardashian a se estabelecer como celebridade e a conseguir aparecer na mídia. Mesmo assim, a audiência é levada a perceber que a fama foi consequência do trabalho realizado por todos.

KUWTK foi capaz de retratar também a forma com que todos lidaram com a fama que foram ganhando ao longo das temporadas. Enquanto as mídias de celebridades, incluindo tabloides e revistas de fofoca, anunciavam escândalos, os fãs sabiam que iriam poder acompanhar no programa e conhecer a verdade, isto é, a verdade apresentada pelos Kardashians, visto que Kris Jenner é coprodutora executiva do show. Isso mostra que os Kardashians sempre buscaram ter o controle sobre o que a audiência pensava deles.



Figuras 4 e 5: capas de tabloides com escândalos sobre a família.

Com o passar das temporadas a família ganhou cada vez mais destaque nas mídias, principalmente Kim. Sua imagem ficou cada vez mais trabalhada, e a sua representação se deu quase como a de uma artista da indústria cinematográfica. Sua vida passou a se tornar cada vez mais distante da de seu público. Em 2012, ela começou a namorar o rapper Kanye West, com quem posteriormente teve uma filha. Sua imagem sofreu uma grande transformação: com influência do namorado Kim passou a frequentar semanas de moda e a utilizar grifes da alta costura. Além disso, as mídias contribuíam para mostra-la como uma figura glamorosa e opulenta. No programa, porém, Kim é apresentada em seu cotidiano de uma forma que ainda possibilita a sua aproximação e identificação com o público, principalmente em sua relação com seus familiares. Kim aparenta, na maioria das vezes, ser a mesma pessoa que era antes da fama, ganhando assim simpatia dos telespectadores que acompanham KUWTK.



Figura 6: capa da revista de moda Vogue com o casal Kim e Kanye.

Apesar da dinâmica excêntrica, os Kardashian-Jenner buscam passar no programa que são como qualquer outra família americana. Diversos episódios mostram cenas do cotidiano familiares à realidade. O programa passa a impressão de que Kris não possui nenhum tipo de empregados para as tarefas domésticas: as cenas geralmente a mostram a cargo do jantar da família ou como se ela fosse a responsável pela limpeza da casa. Essa ideia gera alguns dos conflitos centrais nos episódios, mostrando brigas entre a mãe e as filhas causadas por desorganização. As próprias filhas também aparecem exercendo tais atividades em suas respectivas casas, e as mais novas são cobradas a cuidar da limpeza de seus quartos. Outra característica sutil que passa essa noção é o fato das irmãs constantemente serem vistas em eventos públicos ou mesmo em publicações nas redes sociais usando roupas emprestadas umas das outras. No programa também são mostrados conflitos a respeito das peças emprestadas. Essas características reforçam a aproximação dessas situações e dos personagens com o cotidiano da audiência.

Os conflitos familiares também são fontes de identificação com o público, que se espelha e reage de acordo com suas próprias experiências. A principal mensagem que o programa carrega é a de que família vem acima de tudo. Apesar das brigas e conflitos o programa, no geral, carrega uma narrativa onde há resoluções, busca por respostas e uma lição de moral. O que, sua vez, pode ajudar a audiência em seus próprios conflitos.

Os episódios são exibidos na noite de domingo, um dia considerado de família e reservado ao convívio e às atividades familiares. As temporadas também possuem especiais de natal, quando a família divide com o público os vídeos caseiros de infância, e assistem durante o episódio. Esses detalhes e características de intimidade reforçam a ilusão de que o

telespectador é um amigo íntimo e faz parte da família. Para o público a sensação que fica é que estes são mais do que fãs e por isso, conhecem as Kardashians de verdade. Essa é uma estratégia que cria lealdade para os consumidores da marca Kardashian e um dos principais motivos que fizeram com que a família possuísse tantos seguidores em suas redes sociais e, assim, tanto sucesso.

5.3 KRIS JENNER E A INDÚSTRIA KARDASHIAN EM NÚMEROS

Após a rápida fama de Kim Kardashian com o vídeo íntimo, sua mãe Kris Jenner passou a agenciar os negócios da filha. Ela foi a responsável pela negociação que deu origem ao *reality show* da família e passou a gerenciar todos os contratos publicitários, sessões de fotos e aparições públicas das filhas, que a cada dia aumentavam sua audiência. Jenner fundou sua própria empresa, Jenner Communications onde concentra as linhas de produtos da família. Além de em uma parceria com a Wright-Crear Management para agenciar um grupo de música pop. A estimativa de valor da rede Kardashian-Jenner era de \$191.75 milhões de dólares²² até o divórcio entre Kris e Bruce Jenner, no início de 2014.

Os negócios das irmãs incluem linhas de maquiagem, a Kardashian Beauty, e uma coleção de roupas em parceria com a loja de departamento SEARS, Kardashian Kollektion e Kardashian Lingerie Kollektion. Além de uma loja de souvenirs no Mirage Hotel em Las Vegas, Kardashian Khaos, entre muitos outros negócios. Kim Kardashian, em especial é a que possui a rede mais valiosa entre os filhos de Kris, com uma estimativa de US\$ 64 milhões²³. Considerada uma das melhores celebridades presentes em site de redes sociais e possui, além dos negócios com as irmãs, uma linha de perfumes e contratos de endosso com diversas marcas.

A família também apresenta renda a partir das suas interações com seus seguidores nas redes sociais, marcas chegam a pagar \$25 mil dólares por uma postagem de Kim Kardashian no micro blog Twitter. As irmãs, Kim, Khloe, Kendall e Kylie figuram a lista das 10 pessoas com maiores seguidores no Instagram²⁴, e todos os membros da família, que possuem perfis nas redes sociais, combinados possuem uma audiência de mais de 60 milhões de seguidores.

²² Disponível em <<http://www.therichest.com/business/companies-business/the-kardashian-familys-business-empire-in-depth/>>. Acesso em 31 de out. 2014.

²³ Disponível em <<http://www.therichest.com/celebnetworth/celeb/tv-personality/kim-kardashian-net-worth/>>. Acesso em 31 de out. /2014.

²⁴ Disponível em <<http://socialblade.com/instagram/top/100/followers>>. Acesso em 31 de out. 2014

Em uma entrevista de 2012, quando perguntada sobre o papel de sites de redes sociais em seus negócios, Kris Jenner respondeu:

Nos ajuda a contar para os fãs e lembra-los de que tem um novo episódio naquela noite. [...] Se tivermos um novo produto sendo lançado, podemos avisar nossa audiência sobre isso. Conseguimos mostrar apoio a nossos amigos e familiares usando o Twitter ou então deixar as pessoas sabendo se há alguma coisa acontecendo no mundo ou onde estamos e o que estamos vivenciando. É agradável, informativo e realmente apela para nossa base de fãs. (Tradução nossa²⁵)

Desta forma, a família utiliza as redes sociais virtuais como uma forma de estender a proximidade, alcançada por meio do programa na televisão, com o público. Mantendo a ilusão de que os fãs são amigos íntimos da família.

5.4 PERÍODO ANALISADO

A batalha judicial pelo divórcio entre Kim Kardashian e Kris Humphries foi conturbada e teve duração de oito meses, pois o jogador alegava que o casamento foi uma fraude e pedia sua anulação. Enquanto isso, Kim começou a namorar o amigo de longa data Kanye West, celebridade do hip-hop americano. Kim logo engravidou e a filha dos dois nasceu no dia 15 de junho de 2013. A mídia rapidamente começou a especular se haveria um casamento de “Kimye”, palavra composta pela aglutinação dos nomes de Kim e Kanye, utilizada pelos veículos e fãs para se referir ao casal. As revistas e sites de entretenimento começaram a monitorar o rapper para tentar descobrir detalhes sobre o pedido, já que ele é conhecido por ser bastante exagerado em suas declarações.

Em outubro de 2013, quando Kim completou 33 anos, Kanye fechou o famoso estádio de baseball AT&T Park em San Francisco e, juntamente com Kris Jenner, organizou um noivado surpresa com amigos e familiares escondidos nas imediações. Kim Kardashian entrou

²⁵ No original: “It helps us spread the word and reminds the fans that there is a new episode on that night. [...] If we have a new product coming out, we can let our audience know about that. We can give friends and family members support using Twitter or let people know if something is going on in the world or where we are and what we’re experiencing. It’s enjoyable, informational, and it really drives our fan base.” Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/danschawbel/2012/01/17/kris-jenner-on-building-the-kardashian-family-brand/2/>>. Acesso em 01 de nov. 2014.

no gramado do estádio todo no escuro, quando uma orquestra com 50 músicos começou a tocar sua música preferida, enquanto o painel luminoso projetava as palavras “POR FAVOR CASE COMIIIIIIIGO!!!!”. A notícia foi veiculada pelo site da emissora do *reality show* da família, e apesar das poucas informações, o fato logo se espalhou pelos veículos especializados. Em janeiro de 2014, a nona temporada de KUWTK começou a ser exibida e as imagens promocionais já prometiam revelar como tudo aconteceu.

O episódio com o noivado foi dividido em duas partes, sendo a primeira o planejamento, exibido no dia 9 de fevereiro, e a segunda parte o noivado em si, exibido no dia 16 de fevereiro de 2014, por isso para a análise considerarei apenas essa segunda parte do episódio.



Figura 7: frame do vídeo promocional do segundo episódio do especial de duas partes sobre o pedido de casamento.

Enquanto a temporada era exibida a mídia acompanhou de modo voraz quaisquer detalhes que podiam descobrir sobre as preparações para a cerimônia de casamento. Esperava-se uma extravagância tão elaborada quanto à da cerimônia de noivado. A principal dúvida era saber onde o casamento seria realizado, rumores indicavam que Kanye planejara fechar o Palácio de Versalhes para o evento.

Em maio, amigos e familiares dos dois embarcaram para a França para as festividades do casamento, incluindo o jantar de ensaio que aconteceu em Versalhes. Os dois se casaram no dia 24 de maio, no Forte di Belvedere, na cidade de Florença, Itália em uma cerimônia exclusiva fechada para jornalistas. Quatro meses depois, todos os momentos que levaram ao evento foram exibidos em KUWTK, a cerimônia em si, porém, não foi ao ar.

Nos próximos capítulos, analisarei individualmente o Instagram de Kim Kardashian e de sua mãe Kris Jenner no período mencionado, buscando investigar como cada celebridade apresenta sua identidade e de que forma essa imagem é construída em relação ao programa e aos produtos que levam a marca Kardashian.

6 @KIMKARDASHIAN

Kim Kardashian sempre foi ativa no ambiente virtual, seu blog pessoal foi lançado pelo site Celebuzz.com, que oferece notícias e blogs de diversas celebridades, no dia 19 de agosto de 2006. Foi por meio deste que, em novembro de 2011, Kim postou uma carta aberta aos seus fãs explicando porque se separou de Kris Humphries e se defendendo das críticas contra a autenticidade da relação. Kim Kardashian também possui uma conta ativa no site de micro blog Twitter, iniciada em 21 de março de 2009, onde compartilha todas as suas postagens feitas no Instagram, assim como em sua página como pessoa pública no site Facebook, iniciada em 8 de janeiro de 2009.

Sua conta no aplicativo de fotos teve início no dia 20 e fevereiro de 2012 e até a elaboração deste trabalho, Kim já postou 2.126 arquivos de fotos e vídeos. Atualmente ela possui mais de 21 milhões de seguidores, sendo o terceiro perfil mais seguido do Instagram. Ao participar de uma conferencia sobre tendências *mobile*, em outubro de 2014, Kim confessou que o aplicado é o seu favorito para se engajar com fãs, citando uma regra própria para evitar saturar o *feed*²⁶ dos usuários: ela afirma que posta no máximo três fotos de uma vez, a não ser em ocasiões especiais.

As mídias de Kim possuem conteúdos variados que vão desde a sua intimidade, até propagandas sobre os produtos endossados pela celebridade. Deste modo, delimitei categorias com padrões que mais se repetem em seu perfil. As principais categorias são:

- Selfies

As fotos dessa categoria são autorretratos e são as fotos mais recorrentes no perfil da celebridade.



Figura 8: selfies são comuns no perfil da celebridade.

²⁶ Lista constantemente atualizada com as postagens das pessoas que um perfil segue em um site de rede social.

- Flashbacks

Seguindo a tendência das redes sociais Kim constantemente publica fotos antigas com as etiquetas virtuais, ou *hashtags*, #ThrowBackThursday e #FlashbackFriday que designa quinta e sexta-feira como dias para lembranças.



Figura 9: nessa categoria estão incluídas fotos raras de família.

- Família e Amigos

As fotos dessa categoria mostram Kim em companhia dos irmãos e de amigos próximos, ou de sua família imediata: o marido e a filha.

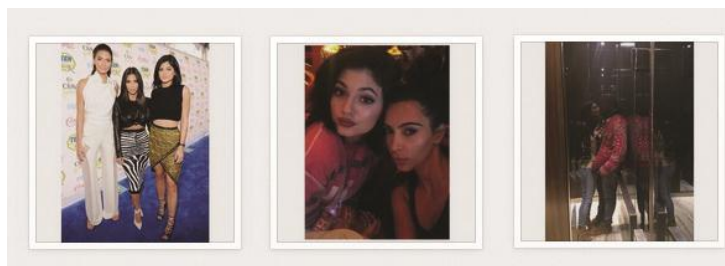


Figura 10: Kim publica fotos em eventos ou então fotos de momentos de lazer.

- Cotidiano

As fotos dessa categoria mostram o cotidiano da celebridade e o que ela faz quando não está trabalhando. Geralmente são fotos de lazer ou de viagens.



Figura 11: fotos de Kim em seus momentos de lazer.

- Sessões de Fotos

Kim modela com as irmãs ou sozinha para diversas marcas e sempre publica os bastidores de campanhas futuras para o público de forma exclusiva.



Figura 12: exemplos de fotos de bastidores de sessões de fotos.

- Divulgação de Terceiros

Nessa categoria Kim promove produtos ou então cita o trabalho de seus amigos, como por exemplo, sua equipe de maquiagem e designers que a presenteiam com peças especiais. Seu público acaba por seguir vários deles para acompanhar fotos exclusivas dela e das irmãs.



Figura 13: Kim divulga médicos ou produtos que endossa no perfil.

- Auto Divulgação

A celebridade utiliza boa parte de suas fotos para promover seus produtos e aparições públicas, anunciando para os fãs novos lançamentos e informando-os sobre os programas. Nesta categoria também estão divulgações dos episódios de KUWTK que Kim posta, elas aparecem em menor quantidade do que no perfil de Kris Jenner.



Figura 14: postagens sobre o jogo para smartphones de Kim são recorrentes.

- Paparazzi

Kim publica diversas fotos tiradas por paparazzi, ela geralmente comenta sobre a roupa que estava usando, citando as grifes, ou para onde estava indo.



Figura 15: sempre cercada por fotógrafos, Kim utiliza as fotos para mostrar seu estilo.

- Moda

Nessa categoria, a celebridade gosta de mostrar as composições que usa para ir a programas ou eventos e cita as marcas famosas que usa.

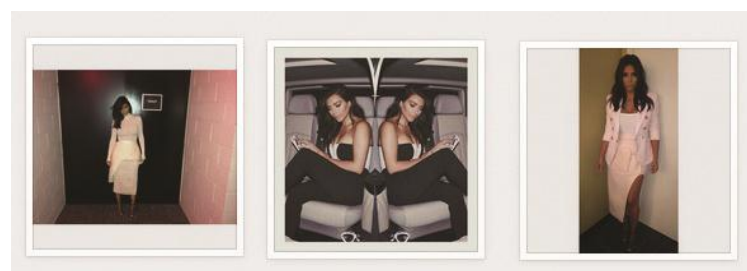


Figura 16: Kim nomeia roupas e acessórios, principalmente quando são da marca Kardashian.

- Fãs

Kim publica desenhos que seus fãs fazem da família e algumas interações com os seguidores, sempre solicita a tirar selfies.



Figura 17: exemplo de fotos de Kim sobre seus fãs.

- Feriados e Homenagens

Datas importantes ou feriados americanos geralmente são lembrados por Kim, que publica alguma mensagem acerca do tema. A celebridade sempre publica em abril, por exemplo, acerca do Genocídio Armênio, em nome de sua descendência.



Figura 18: fotos que Kim publica em datas especiais ou para homenagear personalidades.

- Eventos Públicos

Kim sempre é contratada para participar de lançamentos ou festas e sempre posta fotos sobre o evento nos dias posteriores.

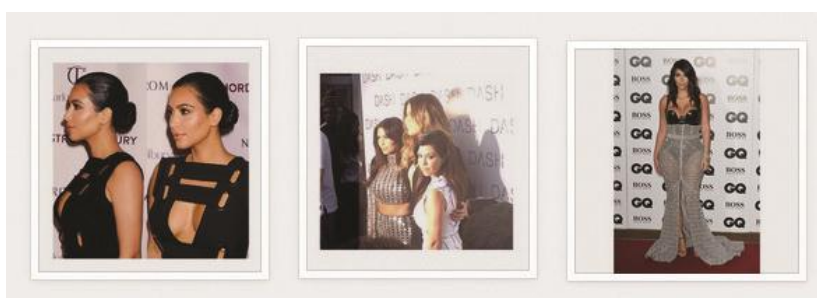


Figura 19: algumas das fotos que Kim publica sobre suas aparições públicas.

Outras categorias, como comidas e frases, também eram bastante recorrentes, porém foram sendo abandonadas. Geralmente, uma foto pode pertencer a mais de uma

categoria, como Família e Amigos junto com Eventos, por exemplo, visto que as irmãs são contratadas para participarem juntas de diversas aparições públicas, ou ainda em conjunto com Moda, pois na maioria das fotos a celebridade compartilha o nome das marcas que usa.

Kim é a principal figura dos Kardashians, e sabe disso. Seu conteúdo no Instagram gira em torno de si, mais do que qualquer outro tipo de postagem. Até mesmo as divulgações de seus produtos carregam sua imagem atrelada. Sua principal preocupação é estar com uma imagem impecável, investindo em uma persona com muito glamour, causando admiração do público, que passa a identifica-la como modelo ideal de sucesso na sociedade. Suas fotos geralmente são editadas para ficarem ainda mais visualmente atraentes, possuem efeitos e são bem compostas. Suas imagens mostram um mundo ideal, com muitos prazeres, liberdade e muito dinheiro. Sua vida é registrada a cada passo nas revistas, na televisão, com o programa, e no seu perfil do Instagram: Kim publica quase todos os dias, mantendo-se sempre presente no *feed* e na vida dos usuários, esfumando os limites entre ela e a sua audiência.

A seguir, analisarei as postagens que aconteceram na semana anterior e na semana posterior aos eventos de noivado e casamento, buscando identificar elementos que possam ser utilizados para compreender como Kim Kardashian utiliza suas publicações para manter o público interessando na ilusão de intimidade com a família.

6.1 NOIVADO

O noivado ocorre no dia do aniversário de Kim, no dia 21 de outubro de 2013 e é exibido em KUWTK no dia 16 de fevereiro de 2014, durante a nona temporada. A análise desta forma se dividirá nestes dois períodos, o real e o de exibição, incluindo uma semana antes e uma semana depois das datas apresentadas.

6.1.1 Período real:

- Semana do dia 14 ao dia 21 de outubro de 2013:

O noivado foi uma surpresa para Kim e ocorreu no dia 21 de outubro em San Francisco, na Califórnia. Nesse período a celebridade postou 5 fotos, dentre as quais são observadas as categorias: Cotidiano, Selfies e Auto divulgação.

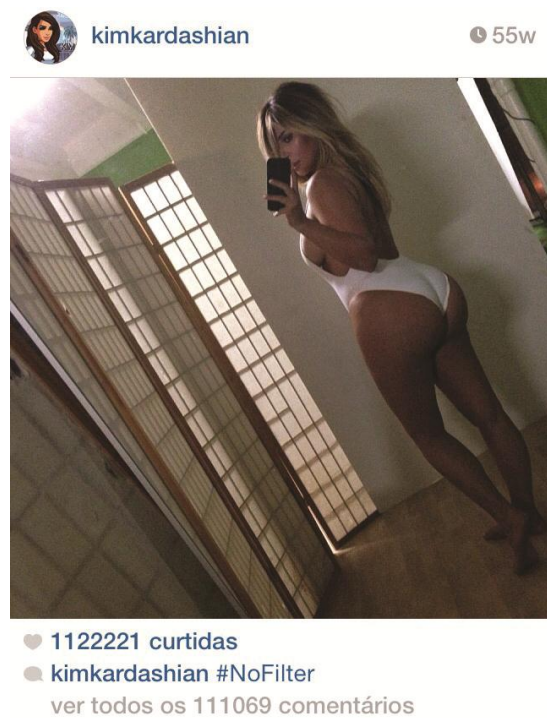


Figura 20: Selfie postada no dia 17 de outubro.

A selfie recebeu mais de um milhão de curtidas sendo a foto mais curtida dessa semana. A publicação foi compartilhada em diversos sites de entretenimento, gerando repercussão pelo fato de Kim expor seu corpo pela primeira vez após o nascimento da filha. A celebridade ressalta na publicação que não utilizou nenhum tipo de retoque na foto por meio da etiqueta virtual #NoFilter, isto é, sem filtro. Nesse período Kim Kardashian divulga a celebração de aniversário que ocorreria em um clube de Las Vegas, com o qual faz parceria para eventos. As fotos de cotidiano publicadas mostram que a celebridade estava acompanhando o marido na turnê do artista em San Francisco.

- Semana do dia 22 ao dia 28 de outubro de 2013:

Neste período Kim Kardashian publicou 9 fotos, sendo estas pertencentes às categorias Cotidiano e Família e Amigos. A primeira foto da semana, postada no dia 22 de outubro, revela o noivado mostrando o anel e o telão com o pedido projetado. Esta foi a foto mais curtida da semana, visto que, neste dia o pedido já havia sido noticiado, porém as informações eram poucas assim como as imagens.



Figura 21: publicação do dia 22 de outubro.

As outras fotos deste período mostram Kim, a família e os amigos desembarcando em Las Vegas para o evento de comemoração do aniversário da celebridade. Kim também publica fotos com amigos durante o show do marido e de cotidiano. A última foto revela um jantar informal com a família, no dia do aniversário do padrasto da celebridade, Bruce Jenner.

6.1.2 Período de exibição:

- Semana do dia 9 ao dia 16 de fevereiro de 2014:

Neste período Kim Kardashian postou 24 fotos e deve-se notar que a nona temporada de KUWTK havia começado há pouco tempo. Estas abrangem as categorias Divulgação de terceiros, Selfies, Cotidiano, Paparazzi, Flashbacks, Moda, Sessão de fotos, Família e Auto divulgação. A foto mais curtida desse período foi a foto que mostra os sapatos desenvolvidos por seu marido, Kanye West, para Kim e a filha.



- ♥ 1043810 curtidas
- kimkardashian #Famleezys!!!
ver todos os 16469 comentários



- ♥ 381906 curtidas
- kimkardashian Get ready for tonight's all new episode of Keeping Up With the Kardashians on E! 9pm
ver todos os 3029 comentários

Figuras 22 e 23: foto mais curtida do período e publicação divulgando novo episódio de KUWTK.

Nesta semana, Kim divulgou a coleção de roupas Kardashian Kollection e o programa. A primeira foto foi postada para avisar aos seguidores que naquela semana haveria um novo episódio. As últimas quatro postagens foram todas publicadas no dia em que o episódio foi ao ar, revelando imagens do pedido que não foram divulgadas.

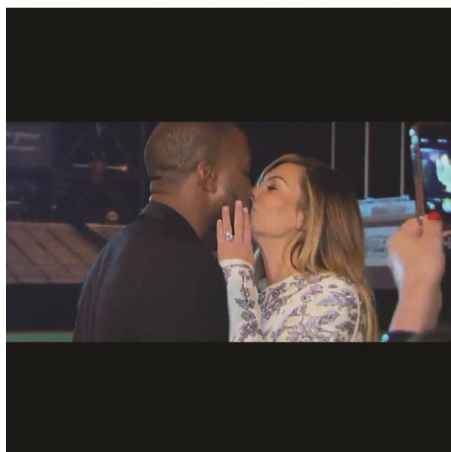


- ♥ 317973 curtidas
- kimkardashian Tonight on #KUWTK
ver todos os 2228 comentários

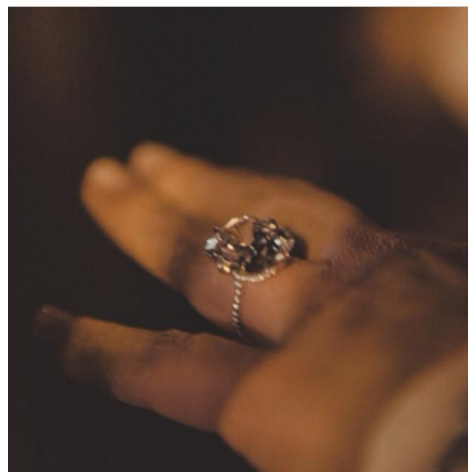


- ♥ 345966 curtidas
- kimkardashian 10 mins East Coast for an amazing episode tonight! Tune into E!
ver todos os 2360 comentários

Figuras 24 e 25: Postagens revelando o pedido, publicadas ao longo do dia 16 de fevereiro.



♥ 606143 curtidas
 ● kimkardashian #kuwtk YES!!!! Tune into E now!
 ver todos os 4007 comentários



♥ 717646 curtidas
 ● kimkardashian #DreamsDoComeTrue
 ver todos os 9769 comentários

Figuras 26 e 27: Postagens publicadas no horário do episódio de noivado.

As demais fotos deste período promoveram a turnê, produtos e o aniversário da data de lançamento do álbum do marido e os estilistas que enviaram presentes para a filha. Kim publicou uma sessão de fotos antiga e uma foto de sua mãe. Além disso, ela também postou uma selfie e fotos do dia dos namorados com Kanye.

Pode-se perceber que Kim Kardashian está mais presente no aplicativo quando a temporada do programa está sendo exibida, ela posta com maior frequência e em categorias mais diversificadas. Também nota-se que quando o evento em si aconteceu a celebridade optou por postar apenas uma foto com poucas informações. Quando o episódio do noivado foi exibido Kim revela, a cada foto, mais informações de modo a despertar a curiosidade em seus seguidores, levando-os a assistir o programa para saber de fato como tudo ocorreu com detalhes. Mesmo que o espectador já tenha buscado informações em mídias de entretenimento, no programa ele saberá com exclusividade a forma como o evento foi planejado e se desenrolou, além de poder conferir as reações dos familiares.

- Semana do dia 17 ao dia 23 de fevereiro de 2014:

Na semana posterior ao episódio de noivado, Kim postou 20 fotos. Entre estas fotos é possível observar as seguintes categorias: Paparazzi, Família e Amigos, Flashback, Divulgação de terceiros, Selfies, Moda, Eventos públicos e Auto divulgação.



Figura 28: A foto mais curtida da semana

A foto com o maior número de curtidas é a foto de sua meia irmã, Kendall, com vestido de renda para uma revista. A segunda foto mais curtida foi um flashback em homenagem ao aniversário do pai, Robert Kardashian. A celebridade não postou nenhuma referência ao acontecimento, nem ao programa: as fotos de divulgação própria remetem à aparição de Kim em um programa de entrevistas e ao lançamento da linha de roupas Kardashian para crianças. As demais postagens são fotografias em que a celebridade apresenta seu estilo e flagras de paparazzi.

6.2 CASAMENTO

A cerimônia de casamento do casal Kim Kardashian e Kanye West foi um evento extravagante que ocorreu na Europa. Os noivos e familiares passaram alguns dias em Paris para as diversas celebrações, inclusive o jantar de ensaio. O casamento em si foi realizado na Itália no dia 24 de maio. O programa exibiu o último episódio da temporada no dia 1º de setembro, revelando todos os preparativos e dramas do dia do evento. O irmão de Kim, Rob, voltou para os Estados Unidos antes da celebração e isso já havia sido noticiado por sites de celebridades com diversas especulações sobre a razão. Apesar de diversos veículos afirmarem que o motivo foi uma briga com a noiva, no episódio foi revelado que Rob não estava confortável em ser fotografado devido ao excessivo ganho de peso causado pela depressão.

6.2.1 Período Real

- Semana do dia 17 ao dia 24 de maio de 2014:

Neste período Kim e a família já estavam na Europa durante as festividades do casamento e ela aproveitou o Instagram para atualizar todos os seus seguidores do que estava acontecendo todos os dias. Ela postou 16 fotos, pertencentes às categorias: Família e Amigos, Paparazzi, Cotidiano, Moda e Flashback. O número de curtidas das fotos aumentou no geral, com seguidores ávidos por acompanhar e, de algum modo, fazer parte desses momentos. A foto mais curtida foi uma foto postada no dia anterior ao casamento, dos jardins do castelo de Valentino, designer de alta costura que ofereceu um almoço aos noivos.



♥ 845935 curtidas
● kimkardashian Little angels in the sky blessing us
#TheyDidntShowUpInAnyoneElsesPicture
#Valentino
[ver todos os 11707 comentários](#)

Figura 29: Foto mais curtida do período.

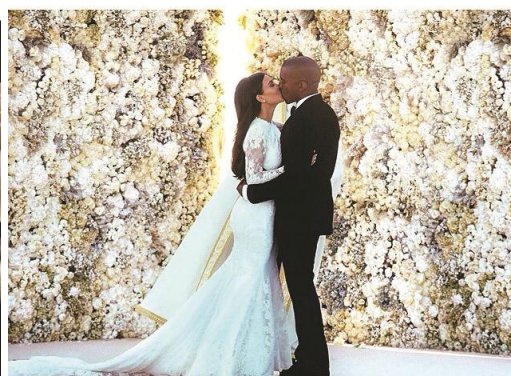
Durante essa semana a celebridade não fez nenhum tipo de divulgação, se limitando a cita a marca do vestido usado em sua despedida de solteira. Toda a família estava sobre constante vigilância da mídia, com diversos paparazzi que viajaram dos Estados Unidos para a Europa com a finalidade de acompanhar o evento, por isso a maior parte das fotos é dessa categoria.

- Semana do dia 25 ao dia 31 de maio de 2014:

No período após o evento Kim postou apenas duas fotos, revelando momentos da cerimônia exclusiva. As duas fotos pertencem às categorias Família e Flashback, pois foram postadas posteriormente ao momento. A segunda foto publicada é, até o momento da elaboração deste trabalho, a foto mais curtida na história do aplicativo, com mais de 24 milhões de curtidas.



♥ 1834794 curtidas
 ● kimkardashian Mr. & Mrs. Kanye West
 ver todos os 27506 comentários



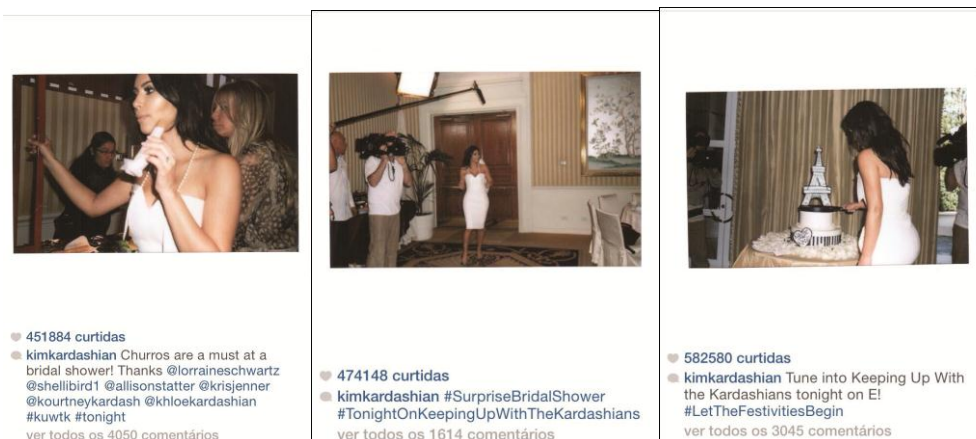
♥ 2412616 curtidas
 ● kimkardashian
 ver todos os 55280 comentários

Figuras 30 e 31: Fotos postadas no dia 27 de maio.

6.2.2 Período de Exibição

- Semana do dia 25 de agosto ao dia 1 de setembro de 2014

No período em que o casamento foi exibido em KUWTK, Kim estava bastante ativa em seu perfil, e nesta semana publicou 30 imagens. Estas publicações incluem as categorias: Paparazzi, Moda, Eventos públicos, Família e Amigos, Flashback, Auto Divulgação e Cotidiano. Sobre o evento a ser exibido Kim publicou 4 fotos exclusivas. Três destas fotos foram publicadas no dia do episódio sobre o chá de noiva, e a foto dos noivos foi divulgada no dia seguinte, quando a cerimônia foi ao ar. A foto mais curtida do período foi justamente a última, sobre o casamento. Todas as fotos revelam aspectos que, até então, não eram conhecidos pelo público e trazem mais informações sobre os eventos, mostrando assim como Kim vai utilizando a curiosidade de seus fãs para atraí-los a assistir o programa.



Figuras 32, 33 e 34: fotos postadas no dia 31 de agosto, sobre o chá de noiva.



Figura 35: publicação do dia 1º de setembro, divulgando o último episódio da temporada.

- Semana do dia 2 ao dia 8 de setembro de 2014:

Após o fim da nona temporada de KUWTK, Kim publicou 17 fotos. As categorias em que as fotos pertencem são: Auto divulgação, Eventos públicos, Paparazzi, Cotidiano, Fãs, Cotidiano e Selfies. As fotos de auto promoção mostram o evento em que Kim foi indicada como a “Mulher do ano” por uma revista britânica, o lançamento de uma nova coleção de roupas, divulgação do jogo para *smartphones* e a participação em um programa de entrevistas.



♥ 933960 curtidas
● kimkardashian Célfie
ver todos os 13913 comentários

Figura 36: foto mais curtida deste período.

Desta forma, podemos perceber que a celebridade concentra o seu maior número de postagens durante a temporada do *reality show*, o que coincide com a divulgação e lançamentos de seus produtos, sendo este o período em que o público está constantemente seguindo Kim e apreendendo sua imagem e subjetividade.

Kim sempre foi acusada de expor sua vida indiscriminadamente, porém a partir da análise é possível perceber que isso não condiz com as publicações. Sua exposição é premeditada e controlada de forma a manter o público como ativo consumidor de seus produtos. Kim Kardashian sabe que é um modelo de identificação e oferece todos os meios para que sua audiência possa se comportar e ser igual a ela, inclusive os que possam pagar para isso.

No próximo capítulo investigarei de que forma a empresária e celebridade Kris Jenner utiliza suas publicações no aplicativo Instagram para promover os negócios dos filhos. Além disso, analisarei o conteúdo publicado durante os mesmos eventos para verificar seu posicionamento frente ao público.

7 @KRISJENNER

O primeiro site de redes sociais *online* em que Kris se inscreveu foi o Twitter, em 10 de março de 2009, enquanto o programa estava em sua terceira temporada. Em 2011 a empresária passou a ter um blog pessoal, também hospedado pelo site Celebuzz.com, lançado em 22 de julho. Foi nesse mesmo ano, no dia 1º de novembro, em que Kris lançou um livro de memórias chamado “Kris Jenner... And All Things Kardashian” (Kris Jenner... E Tudo Kardashian) onde contava sua autobiografia, os casamentos, o julgamento de O.J., e como conseguiu o sucesso com a marca Kardashian. Kris lançou uma página pessoal no Facebook, em 2 de agosto de 2011.

Seu perfil no Instagram teve início no dia 19 de maio de 2012, e possui 1472 publicações, até o momento em que este trabalho foi escrito. Kris possui mais de 4 milhões de seguidores e está no 58º lugar na lista de usuários com o maior número de seguidores²⁷. Kris posta quase todos os dias, principalmente no período em que KUWTK está sendo exibido: a empresária posta diversos trechos do episódio a ser exibido para divulgação nos dias que o programa vai ao ar.

A maioria dos conteúdos publicados é de modo a divulgar os diversos negócios dos membros da família e Kris utiliza uma linguagem pautada pela intimidade com o público. De acordo com suas postagens também é possível apreender certos padrões e delimitar categorias, as mais recorrentes são:

- Família e Amigos

As fotos postadas por Kris nessa categoria envolvem sua família e amigos. A celebridade utiliza o aplicativo para desejar feliz aniversário para as pessoas mais próximas e postar intimidades para os fãs.



Figura 37: nas fotos da categoria família e amigos, alguns exemplos.

²⁷ Disponível em: <<http://socialblade.com/instagram/top/100/followers>>. Acesso em 03 de out. 2014.

- Auto Divulgação

Kris sempre divulga seus projetos próprios e aparições para o público, como seus livros e o talk show que a empresária já apresentou, por exemplo.



Figura 38: Kris utiliza o aplicativo para promover seus produtos e aparições.

- Divulgação dos Filhos

As fotos dessa categoria envolvem as empreitadas comerciais dos filhos de Kris, que sempre avisa a seus fãs sobre novos produtos dos filhos, ou sobre capas de revistas. Kris divulga e também acompanha as publicações com palavras de incentivo, reforçando seu papel como matriarca e a união da família.



Figura 39: a celebridade também promove os produtos dos filhos.

- Divulgação KUWTK

Durante a exibição da temporada e, principalmente, nos domingos à noite, Kris publica fotos lembrando o público ou mostrando algo dos bastidores. Os vídeos sempre são postados perto do horário de exibição dos episódios e revelam cenas que serão exibidas no dia. Além disso, dividindo momentos da família Kardashian-Jenner no domingo, considerado um dia para a família, Kris sutilmente alimenta a intimidade com o público.

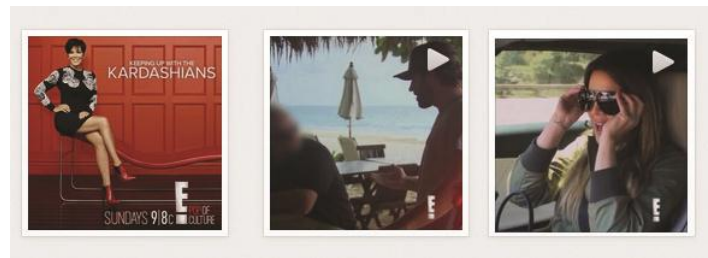


Figura 40: Kris postas vídeos dos episódios em primeira mão.

- Divulgação de Terceiros

Nesta categoria estão as publicações que divulgam os trabalhos e produtos de amigos da celebridade ou parceiros comerciais. Kris utiliza uma linguagem orgânica, aconselhando ao público, como uma indicação de uma pessoa amiga.



Figura 41: produtos e programas parceiros são divulgados por Kris.

- Selfies

Assim como a filha, Kris posta bastantes autorretratos, sozinha ou acompanhada da família e amigos.

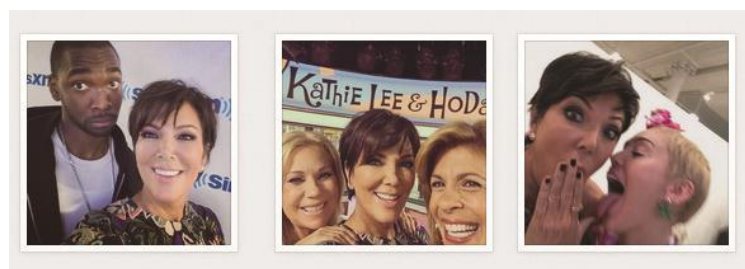


Figura 42: Selfies com amigos e famosos fazem parte da categoria.

- Frases

Autorreflexões ou mensagens para quem a critica entram nesta categoria. Kris também posta bastantes mensagens motivacionais para seus seguidores, acompanhadas de legendas que estimulam e inspiram.



Figura 43: frases motivacionais também são formas de responder às críticas.

- Cotidiano

Kris publica suas experiências de viagens e de momentos de folga. Ela utiliza essa categoria para se conectar com a audiência de forma a buscar a identificação com atividades normais, como malhação por exemplo. Não obstante, a celebridade também posta fotos luxuosas e opulentas.



Figura 44: Kris posta momentos de lazer com a família ou de relaxamento nas férias.

- Flashback

Assim como Kim, Kris aproveita a tendência de postar fotos antigas, geralmente com a família, para fortalecer a ligação com público.



Figura 45: geralmente fotos dos filhos pequenos são as publicações de Kris nessa categoria.

- Feriados e Homenagens

Kris posta homenagens a personalidades que faleceram ou de feriados celebrados pelos americanos. Nessas publicações ela usa uma linguagem intimista com o público reforçando a familiaridade.

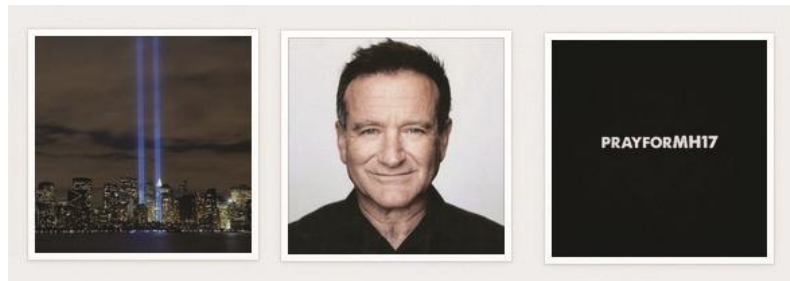


Figura 46: Kris posta homenagens a ocasiões e campanhas de ajudas e doações.

- Paparazzi

Adotada há pouco tempo, Kris posta nesta categoria fotos que os fotógrafos fazem para mostrar a composição de roupas utilizada, sempre referenciando a marca escolhida.

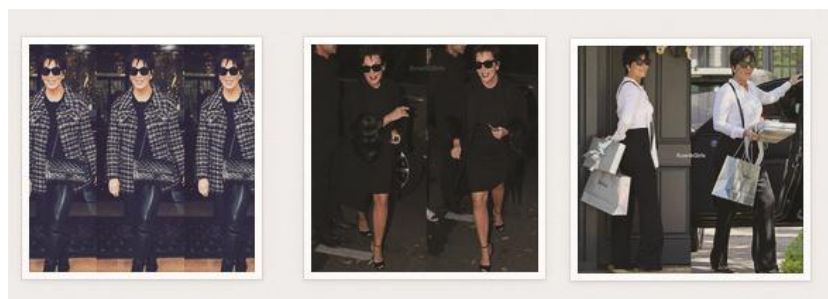


Figura 47: Como Kim, Kris vem descrevendo suas marcas favoritas.

As categorias muitas vezes se entremeiam, principalmente pelo fato de Kris disfarçar as divulgações como se fossem produtos cotidianos, ou muitas vezes as fotos em família divulgam algum produto da família. Desta forma, uma mesma foto pode estar nas categorias Selfies, Divulgação de terceiros e cotidiano, por exemplo. A celebridade publica quase todos os dias, numa frequência maior do que Kim Kardashian, porém suas postagens são sobre diversos membros da família mantendo, assim, a imagem de todos sempre presente e de fácil acesso por parte de seus seguidores. Alguns momentos de intimidade demonstram a ilusão que a família mantém de expor a vida pessoal para o público como um livro aberto.

Assim, é possível perceber que Kris Jenner utiliza o Instagram, principalmente para reforçar os valores passados no programa: família e união. Suas fotos exploram o a audiência que mais se identifica com ela ao assistir o programa, as mães. Dessa forma, Kris sempre se posiciona com alguma publicação sobre todos os membros da família, passando a imagem de cuidado e orgulho, enquanto divulga os produtos dos filhos. Ela se posiciona de modo a sempre colocar a carreira de seus filhos em primeiro lugar, um contraste com a maioria dos pais de celebridades, geralmente conhecidos por estarem envolvidos em denúncias de exploração. Kris é a empresária dos filhos, mas suas ações também são a de uma mãe companheira que busca a felicidade destes mais do que o ganho financeiro.

7.1 NOIVADO

Kanye West pediu para que Kris Jenner ajudasse a chamar todos os amigos e familiares de Kim Kardashian para San Francisco, Califórnia, no dia do aniversário de Kim Kardashian. Kris desconfiava do motivo, mas ainda não sabia que ocorreria o pedido de noivado. A seguir analisarei o conteúdo postado uma semana antes e uma semana posterior a esse evento no período em que ele realmente aconteceu, no dia 21 de outubro de 2013, e no período em que ele foi exibido em KUWTK.

7.1.1 Período real

- Semana do dia 14 ao dia 21 de outubro de 2013:

Nesse período Kris Jenner postou 5 fotos, que pertencem às categorias: Família e Amigos, Cotidiano, Divulgação de Terceiros, Selfies e Flashback. A foto mais curtida do período foi postada no dia do aniversário de Kim e é uma foto antiga de uma viagem que as duas fizeram a Dubai.

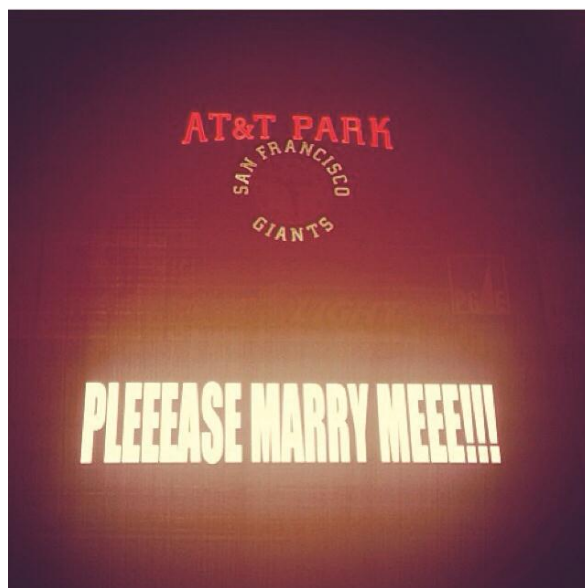


Figura 48: foto sobre o aniversário de Kim.

As outras fotos do período são de Kris com amigos, família e parceiros. Nesta semana a única divulgação que Kris faz é sobre a nova emissora de televisão de um amigo e parceiro.

- Semana do dia 22 ao dia 28 de outubro de 2013:

Nesta semana a celebridade postou 12 fotos. As categorias que aparecem nesse período são Selfies, Família e Amigos, Divulgação dos Filhos e Cotidiano. A primeira foto publicada, aparecendo o telão do estádio com o pedido de casamento projetado, foi a mais curtida. Esta foto foi utilizada por vários veículos, juntamente com a de Kim, para noticiar o pedido.



- ♥ 102057 curtidas
- krisjenner Best night EVER!!!
#happilyeverafter
ver todos os 763 comentários

Figura 49: foto publicada no dia 22 de outubro.

Kris postou ainda duas outras fotos sobre esse evento em que aparece com amigos que estavam presentes na hora do pedido. As fotos revelavam apenas que todos estavam em trajes de gala, mas não trazem nenhum detalhe de nenhum membro da família ou dos noivos.



- ♥ 45552 curtidas
 - krisjenner Thank you for an amazing night
Larry Baer ...GRAND
SLAM!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!
- ver todos os 262 comentários



- ♥ 69794 curtidas
 - krisjenner Bases were loaded last night! love
you @robinantin @cicibussey
@rushkabergman @alisonpincus
- ver todos os 415 comentários

Figuras 50 e 51: as publicações com amigos durante após o pedido.

As demais fotos dessa semana são de Kris em Las Vegas para a comemoração de aniversário de Kim e com amigos e a família. Kris divulga a coleção de roupas Kardashian Kollection e a turnê do então futuro genro, Kanye West. Além disso, ela também posta uma foto sobre um jantar descontraído com a família, nesse período ela não faz nenhuma menção, porém durante a temporada a audiência descobre que eles estavam celebrando o aniversário de seu ex-marido, Bruce Jenner.

7.1.2 Período de exibição

- Semana do dia 9 ao dia 16 de fevereiro de 2014:

Neste período foi ao ar no programa o especial de duas partes sobre o noivado, mostrando que Kris ajudou a chamar os parentes e amigos de Kim Kardashian. No seu Instagram, a empresária publicou 27 fotos e 4 vídeos. As categorias abordadas foram as seguintes: Família e Amigos, Cotidiano, Divulgação dos Filhos, Divulgação KUWTK, Feriados e Homenagens, Frases, Selfies. A mídia mais curtida nesse período foi a foto das flores que seu filho mandou para ela no dia dos namorados.



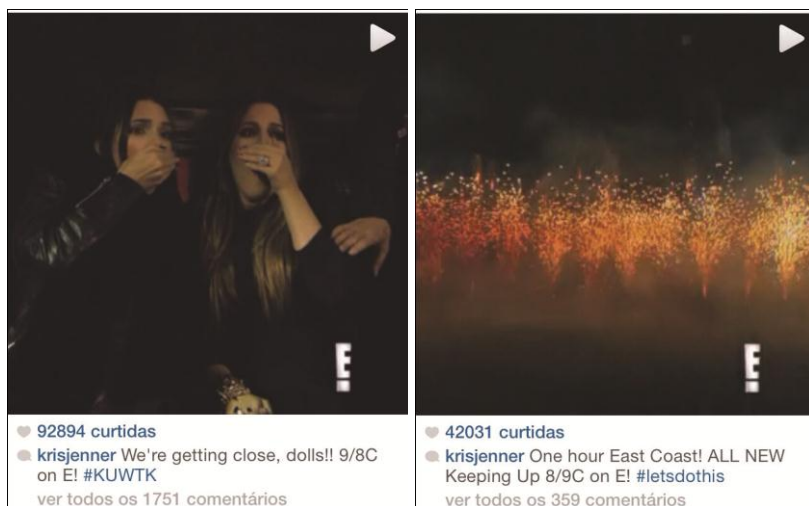
● 135987 curtidas
 ● krisjenner Thank you @robkardashian I love you so so much Happy Valentines Day!!! #bestsonnever
 ver todos os 372 comentários

Figuras 53: foto mais curtida do período.

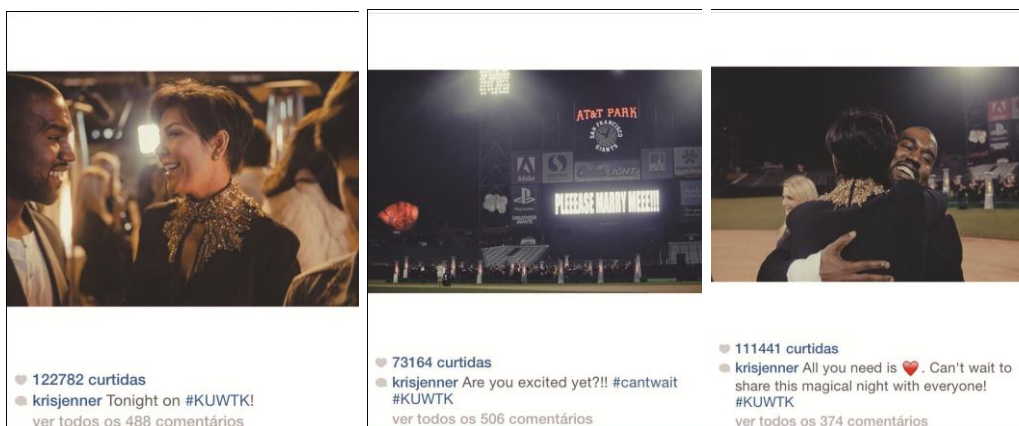
A primeira foto postada na semana divulga o episódio especial a ser exibido em KUWTK com a foto que Kris já havia postado no dia posterior ao que o evento realmente acontece. No final da semana, no dia em que o episódio foi ao ar Kris posta 4 vídeos com cenas do programa e intercala com 5 fotos exclusivas e pessoais do evento.



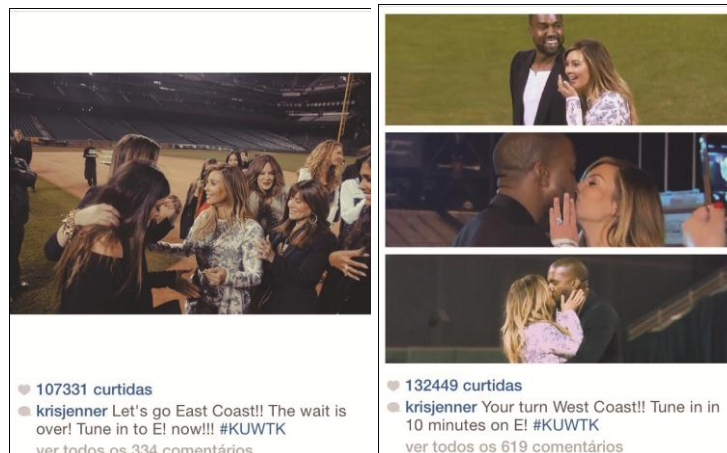
Figuras 54 e 55: vídeos publicados no dia 16 de fevereiro.



Figuras 56 e 57: vídeos publicados com cenas do programa.



Figuras 58, 59 e 60: Fotos exclusivas que Kris publica antes do episódio ir ao ar.



Figuras 61 e 62: fotos da família parabenizando Kim e momento do pedido.

As demais fotos desse período divulgam os filhos, em especial Kendall, filha de seu casamento com Bruce, que tinha acabado de sair em um ensaio especial para a revista Vogue e estava participando de semanas de moda, desfilando para grandes estilistas. Kris também divulga a nova coleção da marca Kardashian Kollection e faz uma homenagem ao dia dos namorados.

- Semana do dia 17 ao dia 23 de fevereiro de 2014:

Na semana após a exibição do pedido de noivado, Kris Jenner publicou 17 fotos e 3 vídeos, abordando as categorias: Auto divulgação, Selfies, Família e Amigos, Divulgação dos Filhos, Divulgação de terceiros, Flashbacks e Divulgação KUWTK. A publicação mais curtida deste período foi a foto antiga de quando Kris era casada com Robert Kardashian.



Figura 63: foto da família Kardashian.

As divulgações publicadas por Kris neste período incluem sua participação em um programa de sua emissora, os negócios e aparições dos filhos, sua equipe de maquiagens e o novo episódio do programa que iria ao ar no domingo seguinte. Para divulgar o programa Kris postou 3 vídeos com cenas a serem exibidas, e duas fotos, uma com cenas do episódio e outra de uma sessão de fotos da família.



Figuras 64 e 65: fotos para a divulgação de KUWTK.



Figuras 66, 67e 68: vídeos publicados por Kris Jenner no dia do novo episódio.

7.2 CASAMENTO

Kris Jenner viajou com a família para a Europa para participar das celebrações do casamento da filha e, assim como Kim, registrou boa parte de sua estadia. Analisarei agora as fotos postadas durante o período em que o casamento ocorreu, isto é, no dia 24 de maio. Posteriormente a análise se dará do período em que a temporada de KUWTK encontra o seu final. O penúltimo episódio foi exibido no dia 31 de agosto, em um

domingo, horário regular do programa. Os momentos anteriores ao casamento foram exibidos em um episódio especial, no dia 1º de setembro.

7.2.1 Período real

- Semana do dia 17 ao dia 24 de maio de 2014:

Neste período Kris publicou 14 fotos e um vídeo, sendo estes pertencentes às categorias Selfies, Família e Amigos, Cotidiano, Frases e Divulgação dos Filhos. A foto mais curtida deste período foi a de suas filhas Khloé e Kendall com o estilista Valentino, anfitrião do almoço oferecido aos noivos no dia anterior ao casamento.



Figura 69: publicação do dia 23 de maio.

Kris Jenner não revelou nenhum detalhe da programação do casamento em seu perfil. E pode-se perceber que suas postagens diminuíram nesse período, as únicas divulgações que foram postadas eram sobre as filhas mais novas que estavam atendendo a uma premiação em Las Vegas. A celebridade publicou apenas uma foto no dia do casamento, sendo esta do portão do Palácio de Versalhes abrindo para o carro da noiva, isso confundiu os fãs, pois havia informações que o casal voaria para Itália para a cerimônia. Assim como no perfil de Kim, nota-se um maior número de curtidas nas fotos desse período, mostrando o interesse por parte da audiência de acompanhar os acontecimentos.



Figura 70: publicação do dia 24 de maio.

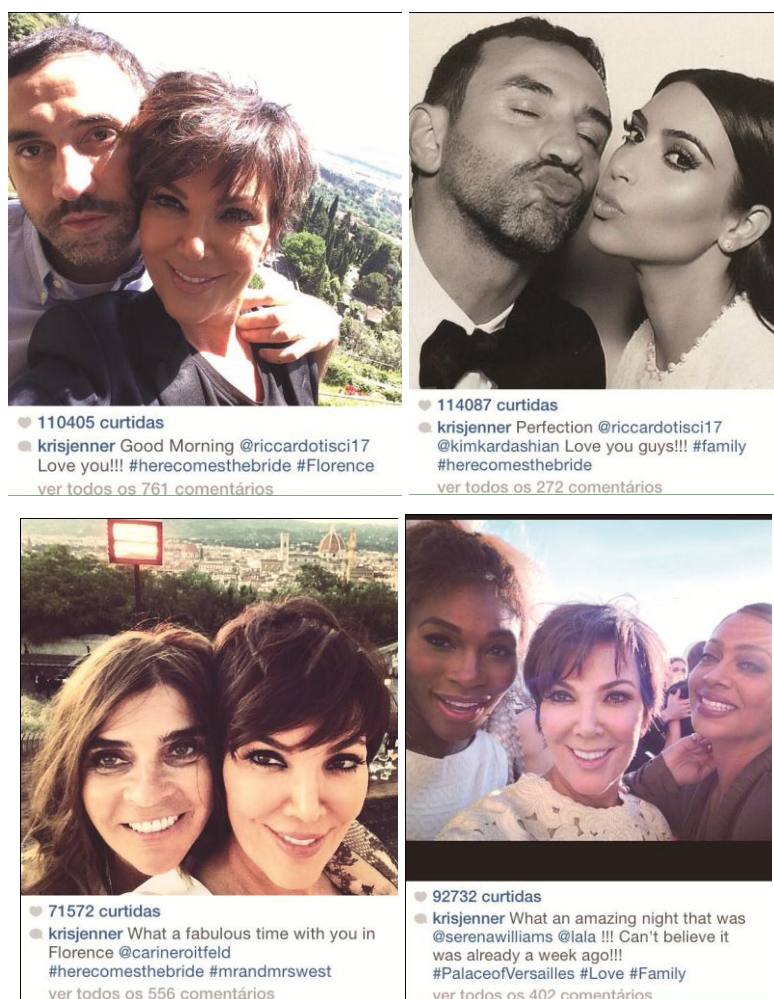
- Semana do dia 25 ao dia 31 de maio de 2014:

Na semana posterior ao casamento Kris postou 17 fotos. As categorias abordadas foram as seguintes: Selfies, Família e Amigos, Feriados e Homenagens, Cotidiano, Divulgação dos Filhos, Paparazzi, Flashback e Divulgação de Terceiros. A foto mais curtida desse período foi uma foto exclusiva, publicada no dia 27 de maio, revelando a parte de trás do vestido de Kim Kardashian.



Figura 71: detalhes do vestido que era da grife Givenchy.

Sobre o evento Kris postou cinco publicações, quatro selfies com amigos que prestigiaram a cerimônia, incluindo o estilista da grife Givenchy, Riccardo Tisci e a tenista Serena Williams, além de postar a foto dos noivos também publicada por Kim.



As outras fotos desse período são homenagens da celebridade a um feriado americano e ao casamento de um membro da equipe que cuida da maquiagem e cabelo das Kardashian. Nesta semana Kris divulga ainda o trabalho das filhas mais novas e agradece a uma marca que lhe enviou produtos para divulgação.

7.2.2 Período de exibição

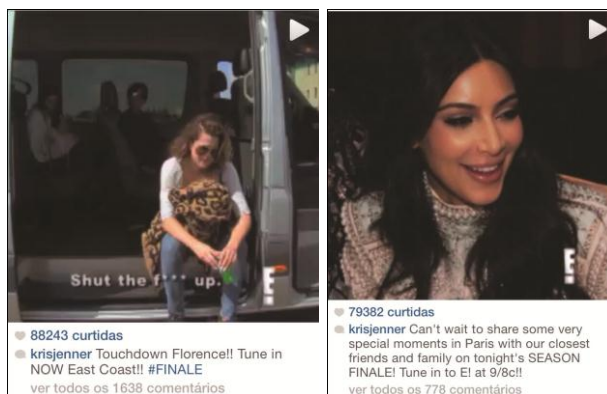
- Semana do dia 25 de agosto ao dia 1 de setembro de 2014

Na última semana da nona temporada de KUWTK, Kris Jenner publicou 14 vídeos e 16 fotos. As categorias utilizadas foram: Divulgação KUWTK, Divulgação dos filhos, Cotidiano, Frases, Divulgação de Terceiros, Flashbacks e Família e Amigos. Neste período a foto mais curtida foi a foto de divulgação do episódio do casamento de Kim Kardashian e Kanye West.



Figura 76: essa postagem ocorreu no dia 1º de setembro no horário do episódio.

Para divulgar os episódios finais do programa a empresária publicou 13 vídeos com cenas que seriam exibidas e a foto de Kim e Kanye no dia do casamento.



Figuras 77 e 78: alguns exemplos de vídeos postados sobre o casamento.

- Semana do dia 2 ao dia 8 de setembro de 2014:

Após o fim do programa Kris publicou 10 fotos, sendo estas pertencentes às categorias: Selfie, Feriados e Homenagem, Divulgação Filhos, Divulgação de Terceiros, Família e Amigos e Flashbacks. A publicação mais curtida deste período foi uma homenagem da celebridade a Joan Rivers, comedianta que faleceu no dia 4 de setembro.



Figura 79: homenagem a Joan Rivers, que trabalhava na mesma emissora que Kris.

As outras fotos postadas nessa mesma semana são, em grande parte, divulgações dos trabalhos da filha de Kris, Kendall, que estava desfilando na semana de moda de Nova York. Além disso, a empresária também publica a capa da revista GQ que elegeu Kim Kardashian como “A Mulher do Ano” em uma edição especial.

Assim, percebe-se que Kris Jenner utiliza seu Instagram como uma ferramenta para a divulgação da marca Kardashian, principalmente. Assim como ocorre no perfil de Kim, a frequência de posts (e curtidas) é maior quando o programa está sendo exibido, e nesse período Kris concentra a maior parte de publicações sobre os trabalhos e aparições de seus filhos. Para divulgar KUWTK, a empresária se utiliza de vídeos sobre diversas partes do programa, principalmente. Ao contrario de Kim que posta mais sobre sua imagem, a celebridade procura balancear as postagens sobre os filhos de modo a apelar para todos os fãs, que se identificam com membros diferentes da família. Kris mantém em suas postagens a mesma imagem que apresenta no programa, de chefe de família que sempre busca o melhor para seus filhos: sempre faz elogios e diz o quando está orgulhosa ao divulgar alguma capa de revista ou mesmo fotos de paparazzi das filhas.

Desta forma, após essa análise é possível observar os conceitos trabalhados anteriormente em diversos aspectos e relacioná-los tanto com o conteúdo do Instagram de Kim Kardashian com o de Kris Jenner, podendo assim ser feita uma espécie de desconstrução da imagem que estas celebridades buscam passar à sua audiência.

6 CONCLUSÃO

As mudanças constantes que levaram à era contemporânea foram capazes de resultar em importantes alterações para o indivíduo. As novas tecnologias permitiram grandes desenvolvimentos que ultrapassaram limites antes intransponíveis. Uma conquista que culminou em ainda mais transformações foi a internet. Capaz de conectar em uma rede mundial milhares de computadores ao redor do mundo, esta permitiu alterações profundas no modo como os sujeitos se relacionam. A internet se tornou e é plataforma de expressão da subjetividade atual, principalmente em um momento em que seu acesso está disponível na palma da mão a partir de smartphones.

Estas subjetividades expõem as ambiguidades e tensões de se possuir uma identidade em constante mutação, cheia de identidades e “modos de ser” em conflito. A cultura entende essas ambiguidades e trabalha em um constante jogo de espelhos para que cada ser possa escolher um exemplo disponível para que, assim, possa rejeitá-lo ou estruturar-se a partir dele. Isso até encontrar outro modelo que se encaixe de melhor forma. Em um constante fluxo midiático, hoje os membros da sociedade não querem apenas consumir espetáculos, mas querem produzir os seus próprios. Além disso, querem transmiti-los até que seu próprio “eu” se torne espetáculo e seja consumido. As redes sociais na internet servem de suporte para esses rituais antropofágicos, que se tornam imagofágicos (OLIVEIRA, 2012, p.59) na medida em que tudo se transforma em imagens e a vida real passa a ser a virtual e midiaticizada. As representações de si vão sendo delineadas a partir do olhar do outro, e assim, buscam cada vez mais visibilidade para se fazer verdadeiro e presente. Estar no mundo hoje exige uma complexa tarefa de identificação, absorção, excreção e expressão.

Receitas de vida são propagadas e consumidas, principalmente as que estão sempre em exposição. As celebridades são imagens que negociam aquilo que é privado com as exigências da esfera pública. A pessoa pública tem, em sua construção de identidade, as tensões representadas pela mídia, refletindo as vontades e interesses de uma gama de indústrias e organizações que possuem ainda certo controle nessa transmissão. Ainda assim, sua audiência busca desconstruí-la e, dessa forma, a reconfigura de acordo com uma combinação de sua própria subjetividade e seus valores, com os valores já estruturados na figura em evidência. A indústria cultural, desse modo,

se imbuí de estratégias para a melhor forma de propagação de acordo com o que se quer implantar na sociedade.

Na pesquisa apresentada, a análise de duas celebridades que são constantemente reapresentadas nas mídias a partir de um espaço particular de construção, o aplicativo Instagram, foi capaz de apresentar essas estratégias. Kris Jenner e Kim Kardashian conseguiram a fama e o reconhecimento por meio de um programa na televisão americana, desta forma estão todas as semanas ocupando espaços privilegiados no lar e na intimidade de seu público. *Keeping Up With The Kardashians* (KUWTK) é um programa de extremo sucesso, porque estruturado como uma série de realidade, um *reality show*, também abre o lar da família Kardashian para a audiência.

Coprodutora executiva de KUWTK, Kris Jenner entende que uma construção com esse formato deve se basear na familiaridade e na aproximação com o público. Uma família com tantos membros é capaz de apelar para um maior número de pessoas, que possuem diversos modelos diferentes com quem se identificar em um mesmo programa. As situações vividas nas telas são transmitidas em sua total verossimilhança, no entendimento dos fãs, e a audiência vivencia tais acontecimentos ao mesmo tempo em que os seus modelos de identificação. O público compreende, a partir do momento que a personagem “confessa” a ele, o que levou Kim Kardashian a agir de certa maneira e porque ela escolheu essa ação.

A ilusão de intimidade apresentada no programa é estendida às redes sociais virtuais dessas celebridades que continuam a representar os seus papéis de uma maneira ainda mais presente, já que o aplicativo Instagram está à distância de um toque, nos smartphones da maior parte de sua audiência. Kim Kardashian apresenta em sua imagem o narcisismo de quem sabe que é a imagem principal da família, explorando em suas fotos as principais tensões de sua imagem: apelo sexual, fraternidade e lealdade à família, acima de tudo. Sua exposição é controlada e liberada pensando no modo a atrair seus fãs, interessados em como Kim articula suas contradições, a assistir o programa. Suas fotos são sedutoras e bem construídas, pensadas visualmente para encantar. Seu posicionamento na televisão difere de sua construção no aplicativo, pois este apresenta a vida ideal, inclusive para seu público. Sua identidade é cada vez mais pautada pelo glamour e pela alta costura. Mas sua subjetividade traz a ambiguidade da familiaridade da televisão: Kim também é mãe e uma esposa dedicada. Assim, a celebridade apresenta as contradições da autoconstrução moderna.

Kris Jenner dá continuidade à sua personagem matriarca e agenciadora. Seu Instagram é moldado à imagem de uma mãe zelosa, orgulhosa dos filhos e com conselhos úteis e importantes para todos os que estiverem atentos para ouvi-los. Kris converge o número de suas postagens para o período de exibição do reality show, assim como o lançamento de produtos e parcerias importantes. Kris entende a controvérsia que cerca sua família, e capitaliza em cima das críticas, explorando-as de modo a integrar a construção de sua subjetividade. Suas publicações com frases de superação e sucesso são a prova desse fator.

Desta maneira, as celebridades exploram a voracidade do público em consumir suas vidas de modo a capitalizar em cima suas identificações, com a mesma intensidade. A audiência acredita que faz parte da família ou que, no mínimo, se tonaram amigos próximos, do tipo que conhece os segredos por trás das celebridades. Kris e Kim incentivam esses sentimentos. *Keeping Up With The Kardashians* não foi o que originou a fama da família, mas ainda assim foi o que permitiu que o nome fosse um dos mais reconhecidos na cultura de celebridades contemporânea. Kim Kardashian e Kris Jenner percebem a importância de estar constantemente sob os holofotes e se asseguram de que estes sempre as estejam acompanhando.

Comecei a assistir a KUWTK em sua quinta temporada e logo passei a seguir a vida das irmãs em suas redes sociais online. Com certeza, um aspecto das celebridades que sempre me intrigou foi como o programa me fazia sentir próxima das personagens. Assim, já como espectadora do programa e seguidora do perfil de Kim Kardashian e Kris Jenner há bastante tempo, essa pesquisa foi muito enriquecedora. Fazendo-me perceber que o apelo das celebridades, ao contrário do que imaginava, não é uma noção nova e muito menos construída pelo avanço das redes sociais. Realizar as leituras que me mostraram que uma figura que sempre admirei, Lorde Byron, é justamente considerando um dos primeiros exemplos de uma cultura moderna que tanto me intriga atualmente. Perceber esse histórico foi importante para o entendimento do interesse do público, e meu, pela vida privada das celebridades.

Além disso, pude descobrir que essa é uma cultura que decorre de razões complexas e possui raízes na forma como os indivíduos encaram o mundo e suas mudanças, tão determinantes para o modo de vida que levo hoje. Desta forma, acredito que esse trabalho foi capaz de me proporcionar uma visão crítica em relação a esse modo de vida, me fazendo perceber que a construção dessa ilusão da intimidade é determinante para o interesse de nossa sociedade sobre as celebridades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. E-book digitalizado por Coletivo Periferia e eBooks Brasil, 2003.

GIL, A. Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HELAL, Ronaldo. Cultura e Emoção: Sentimento, Sonho e Realidade in: ROCHA, Everardo (Org.), et al. **Cultura & Imaginário: Interpretação De Filmes E Pesquisa De Ideias**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – Estudos Culturais: Identidade e Política Entre o Moderno e o Pós-Moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

MARSHALL, P. David. **Celebrity And Power: Fame In Contemporary Culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2014. Livro Eletrônico em formato Kindle.

MEYERS, Erin. **“Can You Handle My Truth?”: Authenticity And The Celebrity Star Image**. The Journal of Popular Culture, vol. 42, n. 5, 2009, p. 890-906. Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5931.2009.00713.x/pdf>. Acesso em 01 de out. 2014

MOLE, Tom. **Byron’s Romantic Celebrity: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy**. Basingstoke: Palgrave Macmillan: 2007. Livro Eletrônico em formato PDF.

OLIVEIRA, Selma. Imaginário e Narrativa in: CASTRO, Gustavo (org.). **Mídia e Imaginário** São Paulo: Annablume, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIBILIA, Paula. **La Intimidad Como Espectáculo**. 1ª ed. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2008.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

MARSHALL, P. David. New Media, New Self: The Changing Power Of Celebrity in: MARSHALL, P. David (org.) **The Celebrity Culture Reader**, New York, NY: Routledge, 2006. Disponível em <https://www.academia.edu/519185/New_media-new_self_the_changing_power_of_celebrity>. Acesso em 16 de set. 2014

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: Neurose**. Tradução Maura Ribeiro Sardinha. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **The Stars: An Account of the Star-System in Motion Pictures**. Nova York: Grove Press, 1961. Livro Eletrônico em formato PDF

JENNER, Kris. **Kris Jenner... And All Things Kardashian**. New Jersey: Karen Hunter Publishing, 2011. Livro Eletrônico em formato Epub.