

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECOLOGIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

THUANI MAIA LADEIRA

THAT'S SO FAB!

Uma análise das estratégias de imagem de Kim Kardashian West no Instagram

PORTO ALEGRE

2018

Thuani Maia Ladeira

THAT'S SO FAB!

Uma análise das estratégias de imagem de Kim Kardashian West no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Aline do Amaral Garcia Strelow

PORTO ALEGRE

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Rui Vicente Oppermann

Vice-reitora - Jane Fraga Tutikian

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Diretora: Karla Maria Müller

Vice-Diretora: Ilza Maria Tourinho Girardi

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Chefe: Maria Berenice da Costa Machado

Chefe substituta: Monica Pieniz

COMISSÃO DE GRADUAÇÃO DO CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Coordenadora: Ana Cristina Cypriano Pereira

Coordenadora substituta: Denise Avancini Alves

CIP - Catalogação na Publicação

Ladeira, Thuani Maia

THAT'S SO FAB! Uma análise das estratégias de
imagem de Kim Kardashian West no Instagram / Thuani
Maia Ladeira. -- 2018.

62 f.

Orientadora: Aline do Amaral Garcia Strelow.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Relações
Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Celebidades. 2. Redes sociais. 3. Consumo. I.
Strelow, Aline do Amaral Garcia, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Departamento de Comunicação

Rua Ramiro Barcelos, 2705

Bairro Santana, Porto Alegre, RS

CEP:90035-007

Telefone: (51) 3308-5067

E-mail: fabico@ufrgs.br

THUANI MAIA LADEIRA

THAT'S SO FAB!

Uma análise das estratégias de imagem de Kim Kardashian West no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Prof. Dra. Aline do Amaral Garcia Strelow - UFRGS

Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS

Prof. Dra. Fabiane Sgorla - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Formar-se em uma universidade federal é um privilégio para uma pequena parcela da nossa sociedade. Gostaria de agradecer, primeiramente, a todas as pessoas, professores e professoras, que, de alguma forma, me ajudaram e estiveram comigo por todo esse caminho. Agradeço também a UFRGS pelo ensino público e de qualidade. Saio desta Universidade transformada em uma pessoa muito mais crítica.

Agradeço aos meus pais, Sandra Ladeira e Paulo Ladeira, sem eles eu não seria metade do que sou. Por terem me ensinado o valor da educação, a lutar pelo que eu acredito e nunca desistir das pessoas. Vocês são os meus maiores exemplos de determinação, honestidade, lealdade, família e amor. Serei eternamente grata por tudo que fizeram e fazem por mim.

Ao Camilo, meu marido e melhor amigo. Nada disso teria sentido se não tivesse você ao meu lado para compartilhar a felicidade de ter chegado até aqui e, é claro, com o D'Alessandro ao nosso lado. Foram anos os trajetos da faculdade até a nossa casa. Serei eternamente grata por toda compreensão, respeito, amor, parceria durante essa trajetória não só da faculdade, mas da vida que trilhamos lado a lado. Essa é mais uma conquista que compartilhamos juntos.

Agradeço a minha professora e orientadora Aline Strelow, por ter me ajudado e me ensinado tanto durante esses últimos quatro meses e, também, durante toda a faculdade. Você foi uma das professoras que abriu a minha visão de mundo e me tirou da minha zona de conforto. Ainda me lembro quando te conheci no primeiro semestre da faculdade e, desde lá, me encheu os olhos de admiração.

Às minhas amigas Claudia, Ketlyn, Joana, Marília, Andressa, Tatiane, Grazi e Carolina. Todo esse caminho não teria graça se não tivesse vocês ao meu lado. Foram (e são) muitas risadas, amor e vivências compartilhadas. Vocês são os melhores presentes que a UFRGS poderia ter me dado. Orgulho das mulheres que nos tornamos e somos juntas.

À minha melhor amiga e irmã Bianca Machado. Obrigada por sempre acreditar em mim, estar disposta a me ajudar e estar ao meu lado não importa o que seja. Aprendi contigo, desde muito cedo, o verdadeiro significado da palavra amizade. Somos um verdadeiro encontro de almas.

À minha amiga-irmã Gabriela Rösner, que me apresentou as Relações Públicas em uma aula da Famecos. Segui os teus passos e, agora, dividimos a mesma profissão. Sou grata por todos esses anos de compressão, força, amizade e cumplicidade. Obrigada por sempre estar ao meu lado.

Às minhas amigas Gisele Salvador, Liziane Lucchese, Fernanda Ramos, Erica Oliveira e Larissa Borges. Algumas chegaram há muitos anos e outras há nem tanto tempo. É um presente e uma alegria ter vocês em minha vida e chamá-las de amigas.

Por fim, desejo que a UFRGS seja cada vez mais plural e continue sendo um espaço de debate, conhecimento e excelência.

RESUMO

Este trabalho tem como tema as estratégias usadas por Kim Kardashian West, na sua conta pessoal no Instagram, para a construção da sua imagem, gerando, assim, identificação com seu público. O referencial teórico contextualiza conceitos como celebridades e sua construção histórica, a cultura do consumo e das mídias. A metodologia usada para o estudo é a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977), tendo como material empírico a ser analisado as três fotos mais curtidas do Instagram da empresária desde o ano de sua criação (2012) até agosto de 2018. Com base nos resultados encontrados, pode-se perceber que Kim Kardashian utiliza das estratégias propostas pelos autores apresentados para a construção da sua imagem com seu público através das postagens feitas em sua rede social.

Palavras-chave: Olimpianos. Estrelas. Celebridades. Kim Kardashian. Instagram. Consumo.

ABSTRACT

This work has as theme the strategies used by Kim Kardashian West on her personal Instagram profile, for the construction of her image, creating, from that, identification and involvement with her audience. The theoretical approach sets concepts such as celebrities and their historical construction, as well as the culture of consumption and media. The methodology used for the study is the content analysis, proposed by Bardin (1977), having as empirical material to be analyzed the three photos with the largest number of 'likes' of the entrepreneur's Instagram from the year of its creation (2012) until August 2018. Based on the results found, it is possible to confirm that Kim Kardashian uses the strategies proposed by the authors presented to build her image with her public through the posts published in her social network.

Palavras-chave: Olympians. Stars. Celebrities. Kim Kardashian. Instagram. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1- Kim Kardashian, 2015, fazendo uma selfie	40
Figura 2 - Decoração de natal, 2015, da casa da mãe de Kim Kardashian, Kris Jenner	40
Figura 3 - Pedido de noivado, 2013, AT&T Park	41
Figura 4 - Casamento, 2014, Kim Kardashian e Kanye West	41
Figura 5 - North West, 2015, botas Balenciaga	42
Figura 6 - North West, 2015, anel de noivado	43
Figura 7 - Kim Kardashian, 2012, show do Psy	43
Figura 8 - Kim Kardashian, 2012, nos bastidores da gravação do programa de Betty White.	44
Figura 9 - Kim Kardashian, 2012, fazendo uma selfie	45
Figura 10 - Kim Kardashian, 2018, em suas férias.....	45
Figura 11 - Kanye West, 2015, dia dos pais.....	47
Figura 12 - Kim Kardashian e família, 2017, natal.....	47
Figura 13 - Kim Kardashian e família, 2017, páscoa	48
Figura 14 - Kim Kardashian, primeira foto após o assalto	50
Figura 15 - Kim Kardashian e sua filha, 2016.....	51
Figura 16 - Kim Kardashian e família, 2016	51
Figura 17 - North West, 2014	52
Figura 18 - Kim Kardashian e família, 2018, em seu jatinho	53
Figura 19 - Kim Kardashian e suas irmãs, 2018, campanha #MyCalvins	54
Figura 20 - Kim Kardashian e Kanye West, 2015.....	55
Figura 21 - Kim Kardashian e Kanye West, Pré-show do Psy.....	56

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. O QUE SÃO CELEBRIDADES?	15
2.1. As celebridades e a sua construção	15
2.2. A concepção do <i>star system</i> e a criação das estrelas de cinema.....	16
2.3. As celebridades nos tempos da contemporaneidade	20
3. VIDAS PARA CONSUMO NA CULTURA MIDIÁTICA.....	24
3.1. Cultura, consumo e a identidade	24
3.2. Consumo através das redes sociais	30
3.3 A construção da imagem	32
4. ANALISANDO A ESTRELA DEUSA	35
4.1. Reconhecendo Kim Kardashian	36
4.2. Reconhecendo as estratégias - Exploração do material.....	37
4.2.1. Modelos imitáveis.....	39
4.2.2. Frestas programadas	48
4.2.3. Modelos inatingíveis.....	52
4.3 Considerações acerca da análise.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS.....	60

1. INTRODUÇÃO

Estamos em outubro de 2007, há um *reality show*¹ estreando no canal de tv pago *E! Entertainment* chamado *Keeping Up With The Kardashians*, um programa sobre uma família americana como qualquer outra, com seus dramas e problemas cotidianos. Kim Kardashian, nesta época, era *personal organizer*² de Paris Hilton, porém o que a tornou conhecida foi o vazamento de sua *sex tape*³ com seu ex-namorado e rapper Ray J. Após processar a produtora que divulgou o filme, ela resolveu vendê-lo para os mesmos por uma quantia de U\$5.000.000.

A família Kardashian-Jenner é composta por seis irmãos: Kim Kardashian, Khloe Kardashian, Kourtney Kardashian e Robert Kardashian, filhos de Kris Jenner e Robert Kardashian. E, também, Kendall Jenner e Kylie Jenner, caçulas da família e filhas de Kris Jenner e Caitlyn Jenner (conhecida também como Bruce Jenner, antes de sua transição de gênero em 2015). O *reality show* mostra a vida privilegiada da família, assim como seus dramas e brigas mas, acima de tudo, também mostra o lado em que a família prevalece e vem em primeiro lugar, sempre unidos para resolver os problemas que surgem ao longo desses mais de 10 anos no ar.

Inicialmente o foco do *reality show* era, apenas, as irmãs Kardashian e sua *momager*⁴ Kris Jenner e, posteriormente, a partir da décima primeira temporada, as irmãs Kylie Jenner e Kendall Jenner também entram em cena. Segundo Amanda McClain, autora do livro *Keeping Up the Kardashian Brand: Celebrity, Materialism, and Sexuality* (2014), a família Kardashian é mais do que um *reality show*, ela é um marco da cultura contemporânea reconhecido mundialmente, pois essa família não está presente somente na televisão, ela está nas redes sociais, em tabloides, revistas, jornais, livros, ou seja, o sobrenome Kardashian está em todo lugar, ultrapassou as fronteiras do Estados Unidos e, hoje em dia, conta com um império construído por eles mesmos, compostos por marcas e produtos que, segundo a

¹ Podemos dizer que reality show é um gênero de programa de televisão baseado na vida real. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Reality_show fonte reality show. Acesso em 23/08/2018.

² Profissional que é especializado em organizar objetos e pertences de maneira inteligente. Fonte: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/mudanca-arrumacao-total/>. Acesso em 23/08/2018.

³ Vídeo com cenas de intimidade sexual. Fonte: <https://www.thesun.co.uk/living/3196659/this-is-the-real-story-behind-kim-kardashians-sex-tape-and-how-it-made-her-a-star/>. Acesso em 23/08/2018.

⁴ Apelido dado a Kris Jenner por suas filhas, significa que além de ser mãe é empresária delas. <http://www.estrelando.com.br/nota/2015/05/27/kris-jenner-quer-patentear-a-palavra-momager-entenda-191323.html>. Acesso em 23/08/2018.

revista *Forbes*⁵ de julho de 2018, valem mais de U\$800.000,00 (referente a marca Kylie Cosmetics, empresa de Kylie Jenner, 21 anos).

Dito isso, é importante entender o papel da cultura da mídia que, segundo Douglas Kellner (2001, pág. 9), “é uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a criar o tecido da vida cotidiana”, ou seja, é uma cultura que está presente não só em nosso tempo de lazer, mas em tudo que vemos, ouvimos, assistimos, modelando nossas opiniões e estilos de vida, isto é, criando a nossa identidade. Ainda de acordo com Kellner (2001, p. 9), “a cultura propagada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global.”, ou seja, também é essa cultura que, através de seus meios como televisão, cinema, rádio, jornais, livros e, trazendo para a realidade em que vivemos agora, as redes sociais, moldam os estereótipos do que é ser bem-sucedido ou fracassado, ajudando a modelar os valores mais profundos da sociedade (KELLNER, 2001).

Também é importante entender o papel das celebridades, ou deuses olímpicos, como aborda Edgar Morin (1963), deuses esses que nascem do imaginário das pessoas, astros de filmes e televisão, *playboys*⁶ e, trazendo para o século XXI, os *digital influencers*⁷ que nascem a partir de seus canais no *YouTube* e contas pessoais nas redes sociais. A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade (MORIN, 1963), elevando à grandeza eventos e acontecimentos desprovidos de qualquer significação histórica e política, como o casamento da empresária Kim Kardashian West e seu ex-marido, jogador da *NBA*⁸, Kris Humphries. O *reality show* produziu dois episódios especiais sobre o casamento intitulado de *Kim’s Fairytale Wedding: A Kardashian Event*.

⁵Fonte: <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/#70cba382aa62>. Acesso em 23/08/2018.

⁶ É um estilo de vida ou estereótipo de pessoas ricas, festeiras, que ostentam uma vida de luxos. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy_\(estilo\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy_(estilo)). Acesso em 23/08/2018.

⁷ Pessoas com alto poder de influencia e grande nível de engajamento através das redes sociais. Fonte: <https://postgrain.com/blog/digital-influencer-quanto-ganha-como-ser-um/>. Acesso em 23/08/2018.

⁸ Liga nacional de basquete americano. Fonte: <http://www.nba.com/history>. Acesso em: 28/08/2018.

O Olimpo desses deuses ocorre através de notícias em jornais e revistas, programas de TV, *reality shows*, coquetéis luxuosos, *streaming*⁹ ao vivo de lugares badalados e renomados, *snapchats*¹⁰ e *stories*¹¹ de lugares paradisíacos que proporcionam ao público conhecer os benefícios que essa vida pode trazer, a felicidade, o amor, a segurança, a fim de extrair desses olímpianos e suas vidas privadas o que há de mais humano, permitindo a identificação de nossas vidas com esses deuses (MORIN, 1963). Além disso, Oliver Driessens (2012) nos traz o conceito de celebritização e celebrificação; de acordo com o autor, a celebritização corresponde a “mudanças sociais e culturais contidas na celebridade” (DRIESSENS, 2012, p. 10). Isto é, não se trata apenas do eu, se leva em conta todo contexto cultural e social das celebridades. Já a celebrificação é “o processo pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades” (DRIESSENS, 2012, p. 10). Muitas das construções das celebridades nos encorajam a pensar que eles são o que “realmente são”, ou seja, fazem com que os espectadores se sintam por trás das câmeras. Segundo Richard Dyer (1998, p.10), “a autenticidade e a verdade são duas qualidades que são muito apreciadas nas celebridades porque elas garantem, respectivamente, que aquilo realmente significa o que elas dizem, e que são o que realmente parecem ser.”

Esta pesquisa tem como objetivo mapear e analisar as estratégias de identificação com o público utilizadas pela empresária e *influencer* Kim Kardashian West na sua conta pessoal na rede social Instagram. Para isso, analisaremos a 21 fotos da conta da celebridade no Instagram desde a sua criação, em fevereiro de 2012 até agosto de 2018.

Como fundamentação teórica, serão usados autores que conceituam a cultura da mídia, como Lúcia Santaella (2003). Para ela, a cultura das mídias compreende “processos de produção, distribuição, e consumo comunicacionais, com a utilização de ferramentas e processos distintos da lógica massiva. Esses processos fertilizaram gradativamente o terreno sociocultural para a cultura virtual”, ou seja,

⁹ Forma de transmissão instantânea de vídeos através da Internet. Fonte: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>. Acesso em 28/08/2018.

¹⁰ Aplicativo de mensagens com base em vídeos e imagens. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Snapchat>. Acesso em 28/08/2018.

¹¹ Gravação de vídeos sequenciais de no máximo 15 segundos que podem ser compartilhados. <https://tecnoblog.net/263002/instagram-stories-gravar-videos-mais-longos/gravação> Acesso em: 28/08/2018.

são construídas nos canais de informação e no ciberespaço. Também trazemos o conceito de cultura da mídia à luz de Douglas Kellner (2001), que aborda a cultura veiculada pela mídia como uma forma de “induzir indivíduos a identificar-se com as ideologias, posições e as representações sociais e políticas dominantes.” de tal forma que nos instiga a consumir esses estilos de vida, suas práticas e valores.

Para contextualizar a sociedade que se instaura em torno do consumo, serão discutidos os conceitos apresentados por Zygmunt Bauman, que retrata a mediação dos vínculos humanos através dos mercados e bens de consumo (BAUMAN, 2007). Do mesmo modo, trabalharemos com a obra Lipovetsky (2007), que reflete sobre a cultura-mundo como algo comercial, pois já não existe mais a diferenciação de alta cultura e cultura mercantil; no mundo capitalista, o que é considerado arte acaba transformando-se em bem de consumo, opondo-se a lógica de separação que existia entre arte e produtos passíveis de serem consumidos. (LIPOVETSKY, 2007).

Para entender historicamente a construção das celebridades, além do texto de Edgar Morin e os olímpianos, traremos a autora Paula Sibilia (2008), que reflete sobre o interesse da sociedade contemporânea em consumir a vida privada das celebridades, seja através de biografias, *reality shows*, blogs, redes sociais, sempre em busca da realidade dos acontecimentos, ou daquilo que, ao menos, pareça real, pois na sociedade do espetáculo ansiamos por consumir a veracidade da vida dessas celebridades. (SIBILIA, 2008).

A abordagem metodológica tem como base Bardin (2011) e a análise de conteúdo que define-se, como método, em um conjunto de técnicas e análises de comunicação com finalidade de descrição da temática das mensagens que acabam recebendo influência dos fatores específicos e pessoais de cada um dos lados envolvidos nessa emissão e recepção de informação. Com isso, serão analisadas as três fotos mais curtidas de cada ano da empresária Kim Kardashian West, a partir do ano de criação da sua conta na rede social Instagram, fevereiro de 2012, até o mês de agosto de 2018, totalizando vinte e uma fotos.

O estudo é dividido em três capítulos, sendo o primeiro sobre os olímpianos e as celebridades contemporâneas, no qual será contextualizada historicamente a criação das celebridades a luz de Morin (2011), Sibilia (2008), Driessens (2012), Dyer (2004), entre outros autores. No segundo capítulo, é abordada a cultura de consumo e a cultura das mídias, pela ótica de autores como Kellner (2001), Santaella (2003), Bauman (2007), Lipovetsky (2007), dentre outros autores e autoras

que discorrem sobre o tema. O terceiro e último capítulo se inicia com os dados levantados e a análise do conteúdo conforme Bardin (1977), retomando as questões apresentadas nesta monografia pertinentes para o cruzamento com os resultados obtidos, bem como as considerações finais.

No levantamento feito, em inglês e português, acerca dos trabalhos e artigos que tratam de assuntos correlatos, foram encontrados obras como a monografia de Késia Zeiden, que retrata a construção do branding da família Kardashian e o uso do *reality show* e as redes sociais como mecanismos para a construção do *branding equity*¹², bem como a autora Maria Guarisco em seu trabalho *Keeping Up with Postfeminism: The Branding of the Kardashian Sisterhood*, onde traz a construção do *branding*¹³ sob o ponto de vista da irmandade das irmãs Kardashian-Jenner. Também temos a monografia *Keeping up the Kardashian ethos: an exploration of popular feminism*, do autor Brandon Boileu que retrata a exploração da popularização do feminismo para a ascensão das irmãs Kardashian.

A motivação, do ponto de vista da comunicação, para o início desse estudo veio da vontade de pesquisar e compreender as estratégias de identificação com o público usadas pela *socialite*¹⁴ Kim Kardashian West e os impactos e influências comportamentais que acabam gerando nas vidas de fãs e espectadores não só dela, mas da família como um todo. Por fim, realizar uma pesquisa na qual me sinto motivada a buscar novos olhares a um assunto que tanto gosto, já que sou espectadora dessa família desde o ano de 2011, é de grande satisfação para mim, pois muitos destes questionamentos que apresento neste trabalho, vieram após adentrar no meio acadêmico, onde pude ter acesso a autores que retratam e problematizam sobre as temáticas trazidas e que proponho, aqui, pesquisar.

¹² Valor que a marca representa. Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/brand-equity/>. Acesso em 28/08/2018.

¹³ Gestão de uma marca com o objetivo de torna-la conhecida. Fonte: <https://marketingdeconteudo.com/branding/>. Acesso em 28/08/2018.

¹⁴ Pessoas da alta sociedade. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Socialite>. Acesso em: 28/08/2018.

2. O QUE SÃO CELEBRIDADES?

Neste capítulo iremos abordar o conceito de celebridade e a sua construção histórica desde a modernidade, a partir das estrelas de cinema, até os dias de hoje, trazendo para o contexto contemporâneo, principalmente com o advento da internet e das novas tecnologias em nossa sociedade midiaticizada.

2.1. As celebridades e a sua construção

Segundo Litter (2015), a palavra celebridade tende a ser sinônimo de outras duas palavras: estrelas e fama. Mesmo que, ao mesmo tempo, essas palavras pareçam tão semelhantes, seus sentidos são diferentes. A diferenciação entre as palavras celebridade e fama nasceu em suas primeiras utilizações, ligadas ao momento em que, de acordo com Litter (2015, p. 1), "os indivíduos estavam cada vez mais lutando pelo poder em uma sociedade de corte e uma expansão da cultura mercantil." Conforme o autor, alguém poderia ser modesto e respeitavelmente famoso, enquanto ser celebridade estava ligado a uma qualidade diferente, "um certo *buzz* na vida social cotidiana" (LITTLER, 2007, p. 2).

Conforme Inglis (2010, p. 9), a cultura da celebridade teve início no século XVIII e se consolidou no XIX, no momento em que as celebridades "surgem como posição de poder e postura, institucionalizado através da cultura de consumo, o sistema de moda e novas formas midiáticas."

Consoante com essa visão, Rojek (2001) traz o significado moderno do termo celebridade, que derivou-se

da queda dos deuses e do nascimento dos governos democráticos e das sociedades seculares, onde a democratização da sociedade e o declínio da religião, junto da comercialização do que cotidiano deram origem a uma ideologia alternativa, a ideologia do homem comum. Essa ideologia legitimou o sistema político e sustentou a indústria e os negócios, contribuindo imensamente para a comodificação da celebridade. (ROJEK, Chris. 2001, p. 9)

Em sua visão, as celebridades substituíram a monarquia e a religião como símbolos de reconhecimento e pertencimento à sociedade, tornando-as imortais. O autor traz exemplos como Marilyn Monroe, John F. Kennedy, James Deans, Tupac Shakur, entre outros, como ídolos do culto de adoração que, mesmo após a sua

morte, ainda são lembrados e cultuados até os dias de hoje. Rojek (2001) também traz os tipos existentes de prestígio das celebridades: o conferido, o adquirido e o atribuído. O conferido decorre da linha de sangue, como é na monarquia; o adquirido tem a ver com as competências e feitos do indivíduo, “na esfera pública eles são reconhecidos como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (ROJEK, 2001, p. 20) e, por último, o atribuído, que mesmo sem algum talento ou habilidade incomum, essa pessoa atrai um enorme interesse, sendo super exposta pelos meios de comunicação. Ainda dentro dessas categorias de celebridades, Rojek (2001) apresenta o conceito de celetoides, que estaria dentro da categoria de celebridade atribuída: pessoas que possuem um sucesso passageiro, que desfrutam de acontecimentos superestimados pela mídia, tornam-se famosas instantaneamente, porém forçadas a voltarem ao anonimato por não conseguirem atrair a atenção necessária para serem consideradas uma celebridade atribuída.

Sendo assim, a celebridade condensa em si os traços de uma individualidade própria, e essa é a marca pela qual é reconhecida. Pois, "para transformar-se em algo reconhecível, o indivíduo não pode ser confinado a sua privacidade; esta deve ser projetada num terreno compartilhado pela ‘opinião pública’” (ORTIZ, 2016). E este terreno, segundo o autor, são os meios de comunicação que conferem às celebridades um caráter de onipresença, já que é através destes meios que as celebridades podem estar presentes em diversos lugares ao mesmo tempo.

2.2. A concepção do *star system* e a criação das estrelas de cinema

Inicialmente, os heróis dos filmes eram os personagens interpretados pelos atores e atrizes que, de acordo com Morin (1989), eram anônimos e pobres. A figura do herói, antes do *star system*, estava ligada ao personagem e não ao seu intérprete. Porém, à medida em que o nome do ator e da atriz começa a tornar-se conhecido, a ideia daquele herói ligado ao personagem rompe-se, dando lugar a vários outros ‘tipos’ de heróis, as estrelas de cinema (MORIN, 1989). O autor aborda o conceito de *star system*, ou seja, a transformação de um indivíduo em uma ‘deusa-estrela’ que, através do cinema, à época dos filmes *hollywoodianos*, criavam, fabricavam, modelavam e mantinham esses mitos que se constituíam de um processo de divinização, pois “as estrelas são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do

Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989, p. 110).

Essas estrelas tornam-se ídolos, pois elas são mais do que meros objetos de admiração e adoração, elas são motivos de cultuação e, principalmente, através do amor, já que “a estrela é sobretudo uma atriz ou um ator que se torna objeto do mito do amor, a ponto de despertar um verdadeiro culto” (MORIN, 1989, p. 27). Aqui também cabe citar o conceito de estrela abordado por Dyer (1998): para ele, as estrelas são como personagens de histórias, representações de pessoas. Desta forma, elas (as estrelas) “se relacionam com ideias do que as pessoas são (ou deveriam ser). Diferentemente de personagens de histórias, as estrelas também são pessoas reais.” (DYER, 1998, p. 17) e, continua o autor:

Olhando para as estrelas sob o ponto de vista de sua produção, podemos dar a ênfase nos produtores de filme que fazem as estrelas, ou por causa deles as estrelas existem. No entanto, uma força determinante para a criação das estrelas, além dos produtos de filmes, é a audiência, ou melhor, os consumidores (DYER, 1998, p. 17).

Pois, a estrela tornou-se efetivamente parte do cotidiano das pessoas comuns, ou, como diz Morin (1989), os mortais. As pessoas acabam consumindo todo tipo de informação, fotos, seguindo essas estrelas em jornais, revistas, programas de rádio e televisão, consumindo tudo que há sobre essas estrelas-deusas, pegando para si e incorporando em sua vida real alguma ‘parte’ de seu ídolo, seja um penteado, algum modelo de roupa, maquiagens, para se assimilar à sua estrela-deusa, cultuando-a e consumindo-a (MORIN, 1989).

A partir de 1930, a transformação das estrelas, o *star system*, chega em seu auge. Os filmes “tornam-se mais complexos, mais realistas, mais psicológicos, mais alegres” (MORIN, 1989, p. 9); o tema do amor toma proporções ainda maiores, difundido-se em todas as categorias de filmes. O *happy end* torna-se uma condição imposta pelas massas, visto que com o aumento do público, a indústria cinematográfica é motivada a buscar o seu lucro máximo através dos filmes, por isso temos praticamente todos os tipos de filme dentro de um só. O *happy end* substitui o fim trágico e se estabelece como uma exigência nos filmes, ganhando importância e constituindo-se como o imaginário cinematográfico onde as pessoas passam a desejar “viver seus sonhos e sonhar a vida” (MORIN, 1989, p. 12). Na modernidade, com o crescimento da vida urbana e burguesa, os mitos das estrelas ganharam

ainda mais visibilidade e se desenvolveram. O romantismo burguês que, de acordo com o autor, alia o imaginário e o real, faz com que os indivíduos que pertencem às massas moldem suas necessidades pelos modelos-padrão impostos pelos filmes, que são os da cultura burguesa, com produções cada vez mais realistas que se aproximam da vida cotidiana. As estrelas “passam a oferecer a identificação de pontos de apoio mais e mais realistas” (MORIN, 1989, p. 13), suas vidas privadas acabam se confundindo com a pública e suas vidas reais são míticas, uma vez que as estrelas foram criadas para serem consumidas pelo seu público, pois a sua vida pertence a ele (MORIN, 1989).

Dyer (1998) também concorda com a visão de King (2010) e Alberoni (1972) a respeito do controle exercido pelas estrelas em relação a sua imagem que representam. De acordo com eles, as estrelas tem o controle da representação da sociedade e de como são representadas nos meios de comunicação de massa. "As estrelas têm uma posição de privilégio na definição de papéis sociais e isso tem reais consequências em como as pessoas podem ou devem se comportar". (DYER, 1998, p. 8).

Do ponto de vista dos negócios, o *star system* tem muitas vantagens, pois, de acordo com Dyer (1998, p. 22)

“as estrelas eram deuses e deusas, heróis, modelos, ou seja, a personificação do jeito ideal de comportamento. Contudo, essas estrelas são figuras de identificação, pessoas como você e eu, materialização de tipos de comportamentos.” Dyer (1998, p. 22)

Com isso, as estrelas têm muitas partes palpáveis que podem servir para a publicidade e tornarem-se *commodities*¹⁵, como seu rosto, sua voz, seu corpo, sua personalidade, seja ela verdadeira ou fabricada pela indústria cinematográfica. Essas estrelas são produtos deste mercado cinematográfico e esse processo do *star system* está intimamente ligado ao capitalismo, uma vez que “a vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária” (MORIN, 1989, p. 75), pois não é só o filme que é uma mercadoria, mas sim o seu próprio estilo de vida (MORIN, 1989). O mesmo ocorre até hoje, quando as celebridades da

¹⁵ Produto de qualidade e características únicas. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Commodity>. Acesso em: 15/09/2018.

contemporaneidade são produtos que podem ser comercializados, desde suas roupas, até os seus cabelos, dentre tantos outros objetos que podem ser vendidos e consumidos pelos públicos e mercados (DRIESSENS, 2012).

O tempo vai passando e as estrelas de cinema começam a dar espaço a um novo fenômeno: os deuses olímpianos, produto mais original do novo curso da cultura de massa (MORIN, 1962) que, conforme o autor, acaba atingindo também os políticos (como John F. Kennedy), *playboys*, membros da realeza (como a coroa britânica), que participam da vida cotidiana dos “meros mortais”, como eram, também, na época do cinema *hollywoodiano*. Porém, esses novos olímpianos são

simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam (MORIN, 1962, p. 106).

De acordo com o autor, estes deuses olímpianos são fabricados através dos meios de comunicação de massa, que são os olímpos destes deuses e sua mitologia é construída em torno desses meios que, por sua vez, extraem o que há de mais humano para ser consumido pelas massas (MORIN, 1962). Os olímpianos “circulam entre o mundo da projeção e o mundo da identificação” (MORIN, 1962, p. 101), pois são eles que acabam por realizar o que os meros mortais não conseguem ou não podem consumir, tornando-se “modelos da cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida.” (MORIN, 1962, p. 101). Esses modelos são construídos e impostos pelos meios de comunicação em nossas sociedades midiáticas, principalmente com o advento dos *reality shows* e da internet - em relação a esse contexto, Turner (2006) revela a intensa visibilidade de pessoas comuns na mídia, como o papel potencial da celebridade na vida cotidiana. Com o surgimento das redes sociais, muda o processo de construção das celebridades, que, atualmente, não precisam ser dotadas de algum dom ou talento excepcional, como as atrizes e atores que se tornaram famosos por serem estrelas de cinema - hoje, essa condição também pode ser conquistada por *YouTubers*¹⁶ ou *Digital Influencers*. Ou seja:

¹⁶ Personalidade do YouTube, uma celebridade da Internet. Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTuber>. Acesso em: 15/09/2018.

o importante é aparecer de forma que o eixo dorsal da glória midiática vem tendendo a se fundar, cada vez mais, na capacidade individual de expor o próprio 'eu' e não, exatamente, algum virtuosismo, no domínio do indivíduo sobre um objeto (PIMENTEL, 2005, p.194)

Isto é, o sujeito acaba por transformar-se no próprio objeto, expondo-se e construindo-se como um produto midiático (PIMENTEL, 2005), assim como os olímpianos de Morin que são transformados em produtos da cultura de massa. Eles são “estruturados segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos e incitações publicitárias” (MORIN, 1962, p. 103). Respondem às ansiedades e necessidades das massas, os ‘meros mortais’, que encontram-se em pontos de contato com esses olímpianos em “entrevistas, festas de caridade, exibições publicitárias, programas televisivos ou radiofônicos” (MORIN, 1962, p. 102).

De maneira geral, Driessens (2012, p. 19) também disserta sobre a relação de comoditização e celebridades, ou seja, é “a transformação dos sujeitos individuais (mas também objetos, relações ou ideias) em *commodities* ao conceder a eles valores econômicos”. Essas *commodities* podem “tanto ser definidas como o produto ou como o produtor do trabalho”.

Também há a ideia de que a celebridade é uma pessoa conhecida por ser conhecida (Boorstin, 1961), ou seja, a celebridade é criada pela mídia, sendo difícil separar o culto das celebridades das novas tecnologias. Segundo Santiago (2013, p. 6), “essas celebridades possuem um alto potencial de promoção de produtos midiáticos e culturais”, aqui podendo citar as redes sociais, que geram uma grande audiência e alta receita financeira para as marcas e, também, para essas celebridades.

2.3. As celebridades nos tempos da contemporaneidade

Tornar-se uma celebridade está intimamente ligado ao surgimento das novas tecnologias (sejam elas radiofônicas, televisivas, cinematográficas e, trazendo para a atualidade, a internet e as mídias digitais), as quais são indispensáveis para manter e disseminar ainda mais o culto das celebridades. (POSTMAN, 2005). De acordo com o autor: “A pré-condição mais importante para uma pessoa se tornar

celebridade é ser amplamente conhecida, embora nem todas as pessoas amplamente conhecidas sejam celebridades” POSTMAN, 2005, p. 52).

Postman (2005) nos diz que ninguém pode ser amplamente conhecido sem os meios de comunicação, pois os feitos dessas celebridades, suas vivências, sua imagem devem ser largamente disseminados e só os *media*¹⁷ possuem este poder de transmissão rápida, de estar presentes em qualquer lugar, a qualquer hora. Aqui também podemos trazer a visão de Braudy (1986) que aborda a concepção dos meios como veículos de transmissão de informação - a partir de seu enorme crescimento, as formas das pessoas tornarem-se conhecidas também se multiplicaram. As razões que acabam por motivar o desejo de fama, de ser conhecido, são alimentadas por esses meios que lançam e divulgam amplamente as celebridades. Porém, a grande diferença entre ser famoso e ser uma celebridade vem do fato de que você pode ser famoso por seus feitos e qualificações, porém ser celebridade é muito mais diversificado, bastando ser conhecido como aborda Boorstin (1961). A celebridade foi e ainda é criada pela mídia, enquanto pessoas famosas são reconhecidas por terem feito algo, serem dotadas de algum conhecimento ou alguma capacidade considerada importante (BOORSTIN, 1961). Porém, também vale destacar que

Essa presença marcante da mídia na vida social vem alterando não apenas esse processo de constituição de celebridades, mas o próprio modo como a sociedade se constrói. Os meios possibilitaram novos tipos de interação e vêm configurando um processo de midiatização da sociedade (V. FRANÇA, P. SIMÕES, 2014, p. 1066).

Isto é, os novos meios possibilitaram a midiatização da nossa sociedade, além de dar uma nova forma para a construção dessas celebridades. Hoje em dia, a presença de blogs e das redes sociais viabilizaram um novo modo para essas estrelas da atualidade estarem presentes em nosso cotidiano, além de tornarem possível uma superexposição e uma autopromoção que antes do advento da internet não era possível. Como aborda Braga (2010):

¹⁷ Meios de comunicação com alta audiência e alcance (comunicação de massa). Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Mass_media. Acesso em: 15/09/2018.

A introdução da Internet, suscitando a emergência de inúmeros novos atores no campo discursivo das mídias, provocou, entre outras alterações, uma dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciativos em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala, o chamado “poder da mídia,” descentralizando, de certa maneira, o oligopólio da enunciação midiática. (BRAGA, 2010, p. 43)

Com isso, nascem o que a autora chama de microcelebridades. De acordo com Braga (2010, p. 44), essas microcelebridades são pessoas comuns que produzem seu próprio conteúdo através das redes sociais, “estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta. Entretanto, algumas delas se destacam, ganhando enorme projeção pela legitimidade que conquistam em seus círculos”. A intimidade dessas celebridades é tida como um espetáculo na contemporaneidade, como analisa Paula Sibilia (2008), pois com o fenômeno da visibilidade e a transformação da vida privada, as pessoas têm voz como nunca haviam tido antes, já que antigamente os meios eram menos democráticos e hoje as pessoas podem desenvolver ou co-desenvolver conteúdo e informações. A necessidade de aparecer, principalmente na sociedade do espetáculo que, segundo Debord (1997, p.16), não é formada por “um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediatizada por imagens”, uma vez que o espetáculo é a consolidação da aparência “a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência” e isso está em conformidade com que Sibilia (2008) nos diz, já que para ela a sociedade do espetáculo não está mais focada somente em ter, mas em parecer, pois pouco importará viver ou ter alguma coisa se não poderá ser mostrado.

Para exemplificar essa sociedade do espetáculo e as celebridades, podemos trazer o conceito de Boorstin (1961, p. 5) sobre os pseudos-acontecimentos que são acontecimentos fabricados, mostrados, fotografados, filmados para serem exibidos e comentados. Segundo ele, “fabricar um acontecimento sobre o qual possamos falar equivale a fabricar a experiência vivida”. Hoje vivemos na era de postar e mostrar a nossa vida privada, principalmente as celebridades que *vlogam*¹⁸ o seu dia para mostrar para seus seguidores, além de estarem presentes nos *stories* do Instagram narrando os acontecimentos em tempo real, fotos postadas na *timeline*¹⁹ de looks do dia, publicidade de produtos usados, etc. Podemos ver claramente

¹⁸ É um vídeo no qual a própria pessoa registra o seu cotidiano. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%ADdeooblogue>. Acesso em: 15/09/2018.

¹⁹ Linha do tempo de acordo com as preferências e gostos pessoais nas redes sociais. Fonte: <https://www.significados.com.br/timeline/>. Acesso em: 15/09/2018.

esses pseudos-acontecimentos nas redes sociais dessas celebridades, além dessa superexposição do eu, uma vez que o que não é postado e visto, não existe, pois “espetacularizar o eu consiste precisamente nisso: transformar as nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos” (SIBILIA, 2008, p. 249).

3. VIDAS PARA CONSUMO NA CULTURA MUDIÁTICA

Neste capítulo, abordaremos a cultura do consumo, a mídia e suas relações, principalmente no contexto contemporâneo.

3.1. Cultura, consumo e identidade

De acordo com McCracken (2007, p. 3), podemos entender por cultura “as ideias e atividades das quais fabricamos e construímos nosso mundo”, já o consumo são os “processos pelos quais os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados”. Ainda, segundo o autor, o consumo é moldado, construído e submetido por significações culturais, porque é a partir desses bens, serviços e princípios culturais que construímos as nossas noções de nós mesmos, além de criar e sustentar estilos de vida (MCCRAKEN, 2007).

Já do ponto de vista empírico, de acordo com Campbell (2007, p. 22), “toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente” ou seja, as nossas necessidades de consumo também servem para mediar nossas relações sociais, além de construir nossa identidade e nos conferir algum *status*²⁰. São essas necessidades e bens de consumo que compramos e/ou usamos que nos auxiliam a reproduzir a nossa construção do eu na sociedade. O autor ainda discorre sobre o consumo ser associado, no senso comum, à exaustão e/ou à aquisição de algo. Porém, com o surgimento das ciências sociais, o consumo passou a tratar de “processos de reprodução social e construção de subjetividades e identidades quase como sinônimos de consumo” (CAMPBELL, 2007, p. 23). Porque, seguindo essa lógica, podemos consumir no sentido de experienciar algo ou estar consumindo no sentido de construir a nossa própria identidade, como retrata o autor:

Ao customizarmos uma roupa, ao adotarmos determinado tipo de dieta alimentar, ao ouvirmos determinado tipo de música podemos tanto estar “consumindo”, no sentido de uma experiência, quanto “construindo”, por meio de produtos, uma determinada identidade (CAMPBELL, 2007 p. 23).

²⁰ Posição na estrutura social de uma determinada sociedade. Fonte: <https://www.infoescola.com/sociologia/status-social/> Acesso em: 15/09/2018.

O autor também faz uma leitura da pirâmide de necessidades de Maslow, onde ele classifica, a partir do ponto de vista cultural, as necessidades básicas como "as consideradas legítimas cujo consumo não nos suscita culpa, pois podem ser justificadas moralmente", e as supérfluas como "dispensáveis e associadas ao excesso e ao desejo" - consumi-las requer justificativas que possam diminuir o nosso sentimento de culpa. O autor ainda discorre sobre o processo de aquisição de algum bem, que é muito mais complexo do que podemos imaginar, pois é necessário que essa aquisição seja aceitável socialmente e moralmente. De acordo com Campell (2007), nós produzimos discursos como "se comprar agora estarei economizando mais adiante, pois estava em promoção", "eu estava mesmo precisando disso", "já tenho há tanto tempo que está na hora de comprar um novo" e, quando já não são mais suficientes esses discursos, surge, então o "eu mereço" "porque trabalho; porque há tempos que não compro nada para mim; porque a vida não necessariamente precisa ser só trabalho" entre tantas outras 'desculpas'. Estes argumentos "indicam a existência de um eixo compensatório no qual trabalho, dedicação, senso de economia e oportunidade, entre outros valores moralmente legítimos, podem neutralizar a falta de legitimidade da compra supérflua". (CAMPBELL, 2007, p. 37) Pois, "mesmo na sociedade contemporânea, moderna e individualista, na qual as noções de liberdade e de escolha são valores fundamentais, sente-se a necessidade de justificar a compra de alguma forma" (CAMPBELL, 2007, p. 37).

Bauman (2008) também nos apresenta uma sociedade que se instaura em torno do consumo e da liberdade que recaem sobre os indivíduos com o fim da coerção social já que

num ambiente desregulamentado e privatizado, que se concentra nas preocupações e atividades de consumo, a responsabilidade pelas escolhas, as ações que se seguem a tais escolhas e consequências dessas ações caem sobre os ombros dos atores individuais (BAUMAN, 2008, p. 116).

Numa sociedade de consumo, as responsabilidades de escolha residem agora completamente no indivíduo e a coerção passa a ser substituída pela estimulação, pois "responsabilidade agora significa, no todo, responsabilidade em relação a si próprio. Enquanto escolhas responsáveis são, no geral, os gestos que atendem aos nossos interesses e satisfazem o desejo do eu" (BAUMAN, 2008, p.

119). Isso acaba gerando um sofrimento humano, uma vez que esses sofrimentos “mais comuns nos dias de hoje, tendem a se desenvolver a partir de um excesso de possibilidades, e não de uma profusão de proibições, como ocorreria no passado” (BAUMAN, 2008, p. 121). O sentimento de culpa é substituído pela sensação de inadequação, dado que “a depressão nascida do terror da inadequação substitui a neurose causada pelo horror da culpa [...] como a aflição psicológica mais característica e generalizada dos habitantes da sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p. 122).

O ritmo acelerado das novidades clama por uma síndrome consumista, apoiada em um tripé de velocidade, excesso e desperdício, já que essas novidades são efêmeras e estamos sempre procurando por algo novo a ser consumido e descartado com rapidez, pois “a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz” (BAUMAN, 2008, p. 124). É importante salientar, também, a questão do tempo, onde o importante é o agora. O autor traz o conceito do tempo pontilhista, sempre vinculado com o presente, pouco importando o passado ou o futuro, uma vez que “a eternidade não é mais um valor de objeto de desejo” (BAUMAN, 2008, p. 134). O que importa é o momento - “de maneira correspondente, a “tirania do momento” líquido-moderna, com seu preceito *carpe diem*, substitui a tirania pré-moderna da eternidade com seu lema *memento mori*” (BAUMAN, 2008, p. 134). Dessa forma, essa vida para o consumo está intimamente ligada ao estar em movimento, pois a lentidão indicaria a morte social do indivíduo, uma vez que

a vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente acima de tudo, a estar em movimento” (BAUMAN, 2008, p. 126).

Dessa maneira, um consumidor satisfeito é uma ameaça para essa lógica de consumo, pois essa satisfação deve ser uma experimentação momentânea “algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar” (BAUMAN, 2008, p. 127), já que aí estaria a morte do indivíduo, uma perspectiva nada agradável para o consumidor, posto que as nossas necessidades não podem ter um fim, por mais que procuremos mercadorias para saciar essa satisfação, devido a essa insaciedade

“somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também temer o tipo de satisfação que nos faria interromper essa procura” (BAUMAN, 2008, p. 127). Não nos faltam exemplos para ilustrar o que o autor retrata neste livro, como, por exemplo, qual a verdadeira necessidade de se comprar roupas novas em todas as estações do ano, apenas pelo fato de a atual tendência ser x ou y? Bauman traz exemplos como o da maquiagem que *na próxima estação* tem a ver com cores muito fortes, seguido por uma mensagem de que a cor bege já não é mais a cor ‘*da moda*’ e que se *deve* descartar maquiagens desse tom e adquirir o que é a tendência do momento. “Devemos jogar fora e comprar o que é novidade para acompanhar o progresso, uma vez que as necessidades de ontem não são as que mantém vivos o consumismo e a economia de consumo, mas sim a satisfação de necessidades” (BAUMAN, 2015 p. 126-128). Evitar a satisfação é uma premissa, devendo ela ser sempre momentânea.

Essas necessidades, na maioria das vezes, advém da cultura da mídia, pois é ela “que fornece aos sujeitos contemporâneos os materiais a partir dos quais forjamos nossas identidades, conformamos nossas visões de mundo e nossos valores” (L. COUTINHO, E. QUARTIERO, 2009, p. 54). Segundo as autoras, a cultura da mídia está ligada a “produção de sentidos, exemplificadores de comportamentos, produtores e reprodutores de valores sociais e morais, modos de ver e de ser no mundo” (COUTINHO, L., QUARTIERO, E., 2009, p. 54). As narrativas criadas pela mídia difundem modelos sobre o que é ser feliz, o que é ser bem sucedido, o prazer, o sucesso, o cotidiano, os modelos e padrões ideais a serem reproduzidos por nós.

Com o surgimento das novas tecnologias e a internet, passamos a fazer parte de uma cultura e comunicação global, ultrapassando as fronteiras que antes existiam com as mídias tradicionais. De acordo com Santaella:

As redes telemáticas, que representavam a fusão entre os recursos da informática e da telecomunicação num conjunto de tecnologias para transmissão de dados, começaram a ser utilizadas ainda na década de 1970, mas foi na metade dos anos 90 que a internet começou a se popularizar, dando origem a um sistema de comunicação mundial (SANTAELLA, 2003, p. 83).

Essas novas mídias afetam as mídias tidas como tradicionais, visto que elas são influenciadas ao mesmo tempo em que influenciam a sociedade, gerando

mudanças em nossos pensamentos e ações, pois é a cultura da mídia que oferece os aparatos, modelos e objetos para construirmos a nossa identidade. A mídia acaba nos dizendo o que é importante e o que não é “a partir do que notícia e ignora, do que amplifica e do que silencia ou omite” (MASTERMAN, 1985, p. 5), já que é ela que molda, dissemina e vende os estilos de vida e padrões a serem seguidos, uma vez que é “nessa cultura que se moldam e são moldados padrões globalizados que cobrem espaços, desde a alimentação e informação até a beleza e a felicidade” (FLAUSINO, M.; MOTTA, L., 2007, p. 95). São esses padrões que fazem com que as pessoas consumam desenfreadamente, posto que as participações sociais e o sentimento de pertencimento à sociedade são organizados através do consumo e não mais pelo exercício da cidadania, pois

homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos - a que lugar pertencem, e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses - recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos (CANCLINI, 2010, p. 29).

A cultura que a mídia produz e reproduz acaba sendo direcionada para as massas, logo ela é, de acordo com Kellner (2001, p. 35) “fruto de uma indústria cultural estabelecida através de grandes conglomerados de comunicação e formatada através de suportes tecnológicos cada vez mais sofisticados”, ou seja, ela se organiza com base no modelo de produção de massas, é uma cultura comercial e está muito ligada ao momento e ao o que está acontecendo. O autor também destaca a imagem, pois ela passa a tomar um lugar de grande importância nessa cultura midiática: “A imagem também veio a ocupar posição central na cultura veiculada pela mídia e na vida cotidiana do período, no sentido de que a imagem, a aparência e o estilo pessoais foram se tornando cada vez mais importantes na constituição da identidade individual” (KELLNER, 2001, p. 16), portanto a cultura da mídia é a cultura prioritariamente predominante hoje em dia, ela tomou o espaço e transformou-se “numa forma dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento” (KELLNER, 2001, p. 27). Com isso, acaba produzindo novas formas de identificação e estilos de vida, produzindo necessidades que esses consumidores necessitam comprar, os valores da sociedade passam a ser permeados por valores

consumistas (KELLNER, 2001), já que as nossas identidades passam a ser construídas a partir do que possuímos ou poderemos, um dia, possuir.

Procuramos uma forma de inserção no mundo através do consumo, pois é através dele que daremos sentido à vida. A lógica que rege a apropriação dos bens de consumo, pela ótica de Canclini (2010, p. 63) “é a de distinção e não a de satisfação de necessidades, mas sim a de escassez desses bens e da impossibilidade de que outros possuam”. Uma vez que quem possui objetos e bens que uma parcela da sociedade não possui, eles podem ser tidos como objetos de diferenciação, “um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários visto que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural” (CANCLINI, 2010, p. 63). Kim Kardashian é um bom exemplo para ilustrar o que Canclini (2010) nos diz, já que a empresária adquire bens que as diferencia do seu público como jóias de diamante, carros importados de marcas luxuosas como Ferrari, Porsche e Bentley, entre tantas outras coisas.

Na cultura da mídia produzida para as massas, o lazer e entretenimento tornam-se um ponto nevrálgico, pois “são importantes agentes da socialização, mediadores da realidade política e devem, por isso, ser vistos como importantes instituições contemporâneas, com vários efeitos econômicos, políticos, culturais e centrais” (KELLNER, 2001, p. 44). O que a midiaticização produz são preceitos do que se deve ser e ter, inclusive para se sentir aceito e fazer parte da sociedade, modelo esse que deve “valorizar comportamentos e escolhas individualistas, hedonistas e intensas, em consonância à sociedade de mercado” (L. COUTINHO, E. QUARTIERO, 2009, p. 55).

O surgimento das marcas também influencia nesse sentimento de pertencimento à sociedade e na lógica de consumir estes produtos para se sentir parte de um determinado grupo, como aborda Lipovetsky (2007, p. 100): “Nike ou Converse, para aqueles que os usam, são mais do que simples calçados; são realmente elementos de definição de si próprio e de inclusão em um grupo que partilha os mesmos valores”. Para o autor, estamos em uma época que criar produtos a serem consumidos já não basta, é preciso criar uma identidade, pois “o que o hiperconsumidor compra em primeiro lugar é a marca, e com ela um suplemento de alma, de sonho, e de identidade” (LIPOVETSKY, 2007, p. 95). As marcas passam a vender não só produtos, mas uma ideia, um estilo de vida. Elas

criam um estilo, divertem e fazem com que as pessoas sonhem e comprem o seu propósito (LIPOVETSKY, 2007). Nesse contexto, podemos dizer que estamos diante de uma nova forma da cultura, a do consumo globalizado, já que “cada vez mais, consumimos produtos de marca, roupas de marca, objetos, filmes e músicas” (BECK, D. *et. al*, 2014 p. 98).

Assumimos diversas identidades ao longo dessa vida para consumo, a transitoriedade faz parte de nossas vidas, uma vez que “os seres humanos transformados em consumidores têm agora a chance de comprimir muitas vidas: uma série infindável de novos começos. Novas famílias, novas carreiras, novas identidades” (BAUMAN, 2008, p. 129). Esse consumo é complexo, momentâneo e continuado, pois

muitas vezes, no seu desenvolvimento é preciso mudar, deixar para trás não apenas aquisições, mas identidades, discursos e representações que em algum momento foram úteis e necessários para constituições de estilos que já não o acompanham mais. Consumir em tempos líquidos e contemporâneos é assumir identidades transitórias e versáteis (BECK, D. *et al*, 2014, p. 101).

3.2. Consumo através das redes sociais

O Instagram foi criado e lançado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Rieger, um aplicativo de compartilhamento de fotos que é possível a aplicação de filtros nas imagens, além de poder curtir e comentar essas postagens. Em 2017, de acordo com o G1²¹, essa rede social já possuía 800 milhões de usuários ativos por mês e 500 milhões usuários ativos diariamente.

De acordo com Silva (2012, p. 6)

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas.

Com isso, podemos enxergar o que autoras como Sibilía (2008) nos diz, do desejo de ser notado e ser visto, dar visibilidade para as pessoas através das redes sociais e, também, das relações e construção de identidade que são permeadas

²¹ Fonte: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>. Acesso em 28/09/2018.

pelo consumo que Bauman (2010), Canclini (2011) e Lipovetsky (2007) retratam, onde consumimos para reconhecermos uns nos outros, ou para nos diferenciarmos, pois “através deste exercício o sujeito se mostra, é visto e alcança o status da visibilidade que lhe confere sociabilidade” (SILVA, 2012, p. 6). Ou seja, as relações sociais são pautadas a partir de como nos mostramos e como somos vistos. Hoje em dia o Instagram serve como uma “uma rede social cuja finalidade inicial foi a de compartilhar o cotidiano por meio de imagens” (SILVA, 2012, p. 12) e, com o passar do tempo, essa finalidade vem se modificando e a probabilidade de isso estar acontecendo deve-se ao fato de que essa rede social é cada vez mais usada para a construção da nossa imagem, como retrata Silva (2012, p. 12) “a dinâmica de seleção que o sujeito faz para mostrar somente o que reforça a imagem ele está construindo de si para o mundo – seu semblante midiático”.

Atualmente, a partir de nossas interações com as redes sociais, pesquisas no Google, buscas de vídeos no YouTube, compartilhamento de informações no Facebook, entre tantas outras formas de interações possíveis com o advento das mídias digitais, cada vez é mais fácil de construir o nosso perfil de consumidor e nos mostrar anúncios certos na hora certa. “Nos bastidores das redes informacionais, o monitoramento das interações online alimenta gigantescos bancos de dados nos quais peritos trabalham para extrair algoritmos que traduzam perfis identitários e padrões de conduta articuláveis em nichos de consumo” (CASTRO, 2012, p. 135). As marcas passam a divulgar e a promover os seus produtos com as novas ferramentas da mídia digital, bem como as celebridades, sendo que “percebe-se nesses casos um bem sucedido esforço em construir modos de ser que gerem identificação, atraindo o consumidor para o universo simbólico da marca” (CASTRO, 2012, p. 136).

Trazendo para a realidade do Instagram, as celebridades usam essa rede social com o intuito de uma

ferramenta de divulgação da própria atuação pública. No entanto, apesar da maioria das publicações se referirem ao trabalho dos famosos, algumas imagens não são oficialmente produzidas para a divulgação da face pública. Elas também denotam um sentido de privado, à medida que exibem os bastidores e os artistas em situações de privacidade (com parceiras(os), sem maquiagem, com a família), como se as lentes do aplicativo servissem para mostrar o que acontece “por trás das câmeras”; nos momentos de criação daquilo que posteriormente se tornará público (MEDEIROS, 2016, 167).

Ou seja, o Instagram serve para divulgar não só a sua vida 'pública' como quando participam de algum evento em virtude de seu 'trabalho' (de ser uma celebridade), mas para fazer com que as pessoas sintam como é estar na vida privada dessa celebridade, da vida 'real'. As redes sociais, tal como o Instagram, também é utilizada com "o intuito de construir referenciais identitários, a utilização de imagens do Instagram – junto a outros artifícios discursivos - parece produzir uma gama de sentidos relevante, corroborando uma tendência da contemporaneidade (e característica da cibercultura)" (CARRERA, 2012, p. 149). Além do mais, as celebridades e até nós mesmos atualizamos e postamos desenfreadamente fragmentos da nossa vida diária nessa rede social, ajudando a construir uma imagem de si e de nós mesmos, uma vez que "este indivíduo deseja representar, ou seja, aquela instância subjetiva (fiador) que confere autoridade ao autor da enunciação" (CARRERA, 2012, p. 149). Isto é, se essa enunciação, essa representação do eu nessa rede social, é aceita pelo público ou não.

3.3 A construção da imagem

Segundo Baldissera (2008, p.197-198), temos três tipos de imagem: a físico visível que é compreendida como "resultante dessa relação física que se estabelece entre os fluxos de feixes luminosos e o aparelho óptico pode ser denominada de imagem física."; a imagem-linguagem, que é essa imagem física quando recebe significação "ser codificada, assumindo o caráter de linguagem imagética, e, dessa maneira, podem ser empregadas nos processos comunicacionais". Ou seja, representações visuais, sendo empregadas como mensagens. Já a imagem-conceito é feita não só de imagens, mas de representações e ações como discursos, essa imagem não é "construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser. De caráter simbólico, a imagem-conceito tem seus fundamentos nos processos de significação".

Essa imagem-conceito é constituída não obrigatoriamente do "ser" em questão, mas das impressões que temos e dos estímulos diretos e indiretos que recebemos desses atores e da nossa capacidade de articular e processar esses

elementos. Ou seja, a imagem-conceito refere-se ao parecer. Conforme Baldissera (2008, p. 199) essa imagem

tem a comunicação como o seu principal sistema potencializador, principalmente na ordem do estratégico; (d) é atualizada na mente do construtor (pessoa/públicos), porém isso não impede o sujeito-identitário de informar, orientar ou seduzir, para que ela tenda a ser construída da forma desejada Baldissera (2008, p. 199).

Assim, pode-se inferir que, segundo Baldissera (2003) passamos a nos importar não só com a nossa própria imagem, mas, também, com a forma que os públicos passam a percebê-la e julgá-la com algum juízo de valor, dado que “tudo o que de alguma forma puder ser valorado pelos públicos, antes e mais do que ser resultante de processos comunicacionais, remonta aos processos de significação” (BALDISSERA, 2003, p. 3). Isto é, a imagem de políticos, empresas, celebridades e personalidades, etc, perpassa não só os processos de comunicação, mas o de significação e descodificação de códigos usados pelos seus públicos, pois a construção dessa imagem-conceito é resultante do processo de experiências e vivências individuais, posto que “a imagem é resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, a um produto, a uma personalidade”. (BALDISSERA, 2003, p. 6).

O autor também traz o conceito da imagem positiva, que é a consequência dos processos que

atualizam altos níveis de empatia/simpatia entre as pessoas/públicos e o político, a personalidade, a empresa ou a instituição (as pessoas e públicos conseguem colocar-se no lugar de 'x' ou se reconhecem em 'x' e em suas ações, como se 'x' representasse suas próprias crenças e valores). (BALDISSERA, 2008, p. 6)

Isto quer dizer que acabamos por criar uma empatia por uma personalidade ou celebridade e, com isso, nos reconhecemos em suas ações, estilos de vida e atitudes. Com essa identificação, acabamos construindo, também, a nossa identidade que, de acordo com Hall (2000) é formada, ao longo do tempo, por processos inconscientes. Nossa identidade não está completa, ela está sempre em processo de (re)construção, como aborda Bauman (2008) e Lipovetsky (2007), passamos a nos identificar e construir a nossa imagem a partir de processos de consumo, seja ele de produtos que podem ser comprados, ou modelos de estilos de

vida que nos são oferecidos por marcas, celebridades, personalidades, empresas, etc.

4. ANALISANDO A ESTRELA DEUSA

A pesquisa que aqui se apresenta é sobre a análise e a identificação das estratégias que Kim Kardashian West utiliza para que os públicos possam se reconhecer na imagem que a empresária constrói em seu Instagram. Temos como embasamento metodológico a análise de conteúdo de Bardin (1977) que é composta por três diferentes fases: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados.

Segundo a autora, "a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações" (BARDIN, 1977, p.31) podendo ter diferentes procedimentos de análise. Bardin salienta que quanto mais complexo for o código a ser analisado, maior será o esforço do pesquisador para conseguir analisá-los, sendo passível de criações de novos procedimentos e técnicas para tal. A autora ainda destaca que "qualquer comunicação, isto é, qualquer transporte de significações de um emissor para um receptor controlado ou não por este deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo" (BARDIN, 1977, p. 32). Ou seja, a análise de conteúdo, de acordo com a autora, trabalha a palavra e não a linguística, uma vez que a linguística trabalha "com as regras de funcionamento da língua, para além das variações individuais ou sociais tratadas pela psicolinguística e pela sociolinguística" (BARDIN, 1977, p. 43) e a palavra busca entender, num período específico do recorte analisado, os sujeitos ou o ambiente, levando em conta as suas significações, buscando "conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais debruça" (BARDIN, 1977, p. 44) uma vez que "a linguística é um estudo da língua, a análise de conteúdo é uma busca de outras realidades através das mensagens" (BARDIN, 1977, p. 44).

A autora propõe a criação de categorias indicadas pelo pesquisador para analisar o objeto proposto a partir da produção das mensagens emitidas. Conforme a autora,

a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares, consistem na explicação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas que, embora parciais, são complementares. Essa abordagem tem por finalidade efetuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em

consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos destas mensagens. (BARDIN, 1977, p. 42)

4.1. Reconhecendo Kim Kardashian

Partindo para as fases que Bardin destaca, a pré-análise tem como objetivo determinar "a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação de hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentam a interpretação final" (BARDIN, 1977, p. 95) ou seja, é nessa etapa que ocorre a estruturação das ideias, a delimitação dos objetivos e a coleta de dados a serem analisados. Esses fatores não possuem uma ordem cronológica, sendo dependentes entre si, tendo por objetivo a organização dessas ideias e de como serão desenvolvidas (BARDIN, 1977).

A autora ainda ressalta a fase da leitura flutuante, que consiste em "estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações" (BARDIN, 1977, p. 96). Neste ponto, o primeiro interesse em analisar o objeto de estudo proposto neste trabalho foi quando Kim Kardashian West foi capa da revista *Forbes*²², em junho de 2016. A partir disso, reuni e li trabalhos desenvolvidos sobre a família Kardashian-Jenner e, principalmente, artigos, entrevistas e notícias relacionados com a Kim Kardashian West e sua repercussão sobre a sua capa em uma revista tão renomada, uma vez que ela só era reconhecida por ser uma *socialite*, quando, na verdade, é uma empresária ligada ao ramo dos cosméticos (KKW *Beauty*)²³ e aos games para dispositivos mobile (*Kim Kardashian: Hollywood*)²⁴.

Feito este recorte inicial, a próxima etapa foi determinar o período e os documentos a serem analisados, ou seja, definir o *corpus* da pesquisa, "o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos" (BARDIN, 1977, p. 96). Para isso, foi definido que seria feito o recorte, das três fotos mais curtidas da conta da rede social Instagram de Kim Kardashian West em cada ano, desde a sua criação em fevereiro de 2012. Então, se obteve três

²²Fonte: <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/07/11/kim-kardashian-mobile-mogul-the-forbes-cover-story>. Acesso em: 28/09/2018.

²³Marca de cosméticos de Kim Kardashian West. Fonte: <https://kkwbeauty.com/>. Acesso em: 28/09/2018.

²⁴ Game de smartphone de Kim Kardashian West. <https://www.glu.com/games/kim-kardashian-hollywood/>. Acesso em: 26/9/2018.

fotos do ano de 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 e até agosto de 2018, totalizando vinte e uma fotos.

Os documentos que serão submetidos a análise obedecem os critérios estabelecidos por Bardin (1977), que são os seguintes: a) regra da exaustividade - corresponde a ter todos os elementos do *corpus* da pesquisa sem deixar de fora qualquer outro elemento por alguma razão que não possa ser justificável; b) regra da representatividade - trata-se de ter uma amostragem que representa o universo inicial; Os resultados obtidos com este corpus podem ser generalizados ao todo; c) regra da homogeneidade - os documentos a serem analisados devem obedecer um mesmo padrão de coleta, assim podendo ser analisados igualmente. d) regra da pertinência - os documentos a serem analisados devem corresponder ao objeto proposto.

Após a definição dos documentos a serem analisados, partiu-se para a formulação dos objetivos, já apresentados no início deste capítulo e na introdução do trabalho, que consistem “na finalidade geral a que nos propormos (ou o que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (BARDIN, 1977, p. 98).

O procedimento posterior foi a elaboração dos indicadores e/ou categorias com o intuito de perceber, dentro do material coletado, quais são os indicadores que podem ser criados e usados para a categorização da análise, ou seja, uma melhor forma para organizá-la e enxergá-la para o tratamento dos resultados. Já a preparação do material trata-se de separar o que é importante e entender onde e como será usado o material coletado (BARDIN, 1977).

Após a preparação do material, ocorre a sua exploração, que, de acordo com a autora, "consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas" (BARDIN, 1977, p. 101). Desse modo, o tratamento de resultados é a interpretação dos dados obtidos a partir da análise, podendo propor inferências que dão significado para o objeto a ser estudado.

4.2. Reconhecendo as estratégias - Exploração do material

O Instagram da empresária Kim Kardashian West conta com 120 milhões de seguidores e 4.581 publicações. Essa rede social é usada, principalmente, para

mostrar o seu cotidiano com família e amigos, trabalhos, aparições em eventos, ou seja, como é a sua vida. A publicidade e divulgação de sua marca *KKW Beauty* é feita nesta rede social também. É possível ver *swatches*²⁵ de seus produtos, como se deve usar, quais as cores disponíveis, avisos de lançamento, etc, tendo o Instagram como a principal ferramenta para esse tipo de divulgação. Também podemos notar a presença de looks usados por ela, muitas vezes fotografados por *paparazzis*, ressaltando essa ideia de fazer parte do cotidiano da celebridade.

As categorias a serem utilizadas para a identificação das estratégias usadas por Kim Kardashian serão as seguintes: modelo imitável, modelo inatingível e frestas programadas. Na categoria modelo imitável serão analisados traços em que Kim Kardashian faz uso de estratégias para que os “meros mortais” possam se assemelhar a ela, como roupas, cortes de cabelo, maquiagem, etc. Morin (1972) retrata esses modelos imitáveis produzidos pelo *star system* devendo ser e demonstrar uma simplicidade, mas uma simplicidade refinada que seria invisível caso fosse, de fato, simples. Essas estrelas, agora deusas olímpicas (MORIN, 1962) passaram a ser humanizadas através do seu relacionamento com os seus públicos, uma vez que a vida delas passa a fazer parte do cotidiano dos mortais, sendo modelos de projeção de identificação e imitação, mesmo que seja quase que impossível possuir um determinado vestido de uma grife famosa, você ainda pode copiá-lo e usá-lo, podendo reconhecer-se e assemelhar-se a deusa olímpica. A categoria modelo inatingível, de certa forma, está atrelada ao modelo imitável, uma vez que uma não se separa da outra, pois essas deusas olímpicas são “sobre-humanas no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam”. (MORIN, 1962, p. 101) Ou seja, realizam os sonhos e desejos que os mortais não podem alcançar, porém os convidam para participar dessa realização, mesmo que seja no imaginário de cada um. Essas deusas transitam entre o mundo divino e o mundo humano, da projeção e da identificação. Por fim, temos a categoria frestas programadas, que nada mais é do que os momentos que Kim Kardashian escolhe compartilhar com seus seguidores e fãs. Momentos chave que veremos a seguir. Nessas frestas percebemos a sua humanização e divinização, são postadas fotos apenas do que se quer ver, momentos privados da sua vida sendo oferecidos para consumirmos o que há de mais real nessa deusa (MORIN, 1962).

²⁵ Testar maquiagem e fazer uma pequena resenha do produto. Fonte: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=swatch>. Acesso em 28/09/2018.

Iremos perceber que as três categorias criadas se complementam de alguma forma, em razão de uma estar ligada a outra. Os modelos imitáveis que Kim Kardashian oferece ao mesmo tempo também são modelos inimitáveis, pelo fato de não podermos consumir o que ela realmente possui ou viver momentos que ela vive, como a sua festa de noivado no palácio de Versalhes, na França²⁶. Porém, é possível imitá-los, mesmo que seja apenas um penteado, a maquiagem, uma roupa parecida. Assim como esses momentos privados de sua vida, essas frestas são compartilhadas em suas redes sociais, principalmente no *Instagram*. Ou seja, uma mesma imagem transita pelas três categorias aqui criadas.

Os resultados serão apresentados por categoria, além de conter data da postagem, legenda das fotos e curtidas.

4.2.1. Modelos imitáveis

Como dito anteriormente, os modelos imitáveis aqui apresentados ressaltam a humanização dessas deusas olímpicas. Nas imagens analisadas pode-se perceber os modelos de conduta, estilo, gestos e atitudes que são construídos por Kim Kardashian, uma vez que essas estrelas não oferecem tão somente as incitações aos sonhos do cidadão médio, mas modelos a serem consumidos e seguidos. Segundo Morin (1962, p. 102), esses modelos “se integram em um grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor e no bem-estar”. Nas imagens analisadas é possível identificar esses modelos construídos por Kim Kardashian, como penteados, maquiagens, poses para fotos (ver figura 1), roupas e sapatos, decorações para a casa extravagantes (ver figura 2), no pedido de noivado (ver figura 3) e casamento (ver figura 4) - mesmo que não seja possível ter a mesma sombra que ela usou em sua maquiagem, um vestido da mesma marca que ela usa, o mesmo anel de noivado e local de casamento, a mesma decoração natalina em casa, ainda é possível imitá-la e seguir esse estilo apresentado pela estrela, trazer isso, de alguma forma, para a nossa vida “normal”, dado que consumir não se trata só do comprar, mas de absorver esse *lifestyle*²⁷ e reproduzir em nossa própria vida.

²⁶ Fonte: [kardashian-versailles-wedding-party/](#). Acesso em: 06/10/2018.

²⁷ Estilo de vida. Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_\(sociology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_(sociology)). Acesso em 06/10/2018.

Figura 1- Kim Kardashian, 2015, fazendo uma selfie



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/5qsGn5uS42/> no dia 16 de agosto de 2018

Figura 2 - Decoração de natal, 2015, da casa da mãe de Kim Kardashian, Kris Jenner



Fonte: Capturada pela autora em: https://www.instagram.com/p/_WEPh3uS_D/ no dia 16 de agosto de 2018

Figura 3 - Pedido de noivado, 2013, AT&T Park



Fonte: Capturada pela autora em: https://www.instagram.com/p/fxmr6XOS_Y/ no dia 16 de agosto de 2018

Figura 4 - Casamento, 2014, Kim Kardashian e Kanye West



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/ogSS06uS9C/> no dia 16 de agosto de 2018

Construímos a imagem positiva (BALDISSERA, 2008) trazendo o conceito para as celebridades, nos afeiçoando a ela, enxergando nossos preceitos e valores, por isso passamos a imitá-la. Esses valores e princípios são veiculados e disseminados pela cultura da mídia e é através dela que construímos a nossa identidade, enxergando e tomando para nós os padrões sociais, estilos e atitudes (L.

COUTINHO, E. QUARTIERO, 2009) que são transmitidos por esses novos meios de comunicação, principalmente com o surgimento da internet e, posteriormente, das redes sociais.

Paradoxalmente, é estranho perceber que uma categoria está atrelada a outra quando citamos e vemos essas fotos, afinal, um modelo imitável e inimitável ao mesmo tempo? É aí que reside a humanização e a graça desses deuses e deusas, pois um ponto importante que cabe salientar é que nós passamos a construir a nossa identidade através do consumo, do que possuímos e do que temos a ideia de que poderemos chegar a possuir (CANCLINI, 2010). Embora não seja possível para maioria da sociedade ter um par de botas Balenciaga²⁸ (ver figura 5) como Kim Kardashian, possuir ou ter um anel de diamante de 20 quilates que custa R\$33.000,00 (ver figura 6) na mão de sua filha, é possível ter objetos que se assemelham a esses, ou até viver momentos que Kim Kardashian vive, mesmo que de uma forma mais simples.

Figura 5 - North West, 2015, botas Balenciaga



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/BJJGouihW0/> no dia 16 de agosto de 2018

²⁸ Marca de luxo espanhola de alta costura. Fonte: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-designers/cristobal-balenciaga>. Acesso em 06/10/2018.

Figura 6 - North West, 2015, anel de noivado



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/ineVcIOS8i/> no dia 16 de agosto de 2018

Esse pensamento de Canclini (2010) vai ao encontro com o que Morin (1962) retrata sobre a transitoriedade do olimpo e o mundo em que as estrelas vivem e nós consumimos, trazendo um sentimento de identificação e realização, simbolizando a felicidade e ideais que buscamos para nós mesmos.

Figura 7 - Kim Kardashian, 2012, show do Psy



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/R7BDxauS1v/> no dia 16 de agosto de 2018

Podemos identificar Kim Kardashian nesses momentos indo a locais convencionais, eventos “normais” como shows (ver figura 7), ou seja, a empresária não participa somente de eventos grandiosos e inacessíveis a grande maioria do seu público, ela também está lugares em alcançáveis e acessíveis aos meros mortais, perpassando o mundo real e divino em que vive. Outro momento em que a vemos como um modelo imitável é em seu encontro com Betty White (ver figura 8), uma apresentadora famosa nos Estados Unidos, mostrando o seu lado tiete e humano, de também ser uma fã de alguém famoso.

Figura 8 - Kim Kardashian, 2012, nos bastidores da gravação do programa de Betty White.



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/TEQGX-OS9P/> no dia 16 de agosto de 2018

Assim como é possível vê-la com a sua família, ou mostrando uma relação com o seu corpo de não ter vergonha de exibi-lo como podemos ver nas figuras 9 e 10.

Figura 9 - Kim Kardashian, 2012, fazendo uma selfie



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/fjw59uuS7b/> no dia 16 de agosto de 2018

Figura 10 - Kim Kardashian, 2018, em suas férias



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/ineVclOS8i/> no dia 16 de agosto de 2018

Kim Kardashian é objeto da fúria de alguns seguidores, em um fenômeno chamado *slut-shaming* – mulheres são julgadas e atacadas por mostrar seu corpo, tidas como vadias, por desprezar a conduta sexual que a sociedade impõe como modelo aceitável. Fotos dela mostrando o corpo, nua ou seminua, são normais em suas redes sociais. Em relação ao corpo, é importante salientar que tanto Kim Kardashian quanto suas irmãs contrariam em parte o estereótipo de corpo perfeito

apresentado comumente nos Estados Unidos (pessoas brancas, magras, sem muitas curvas). Kim Kardashian tem origem armênia, passou a dar visibilidade para corpos curvilíneos e a estimular e a inspirar mulheres de diversas culturas, etnias, estilos e belezas, mostrando que não se deve ter vergonha de exhibir o seu corpo, assim produzindo e personificando atitudes e estilo de vida que podem ser seguidos. Evidentemente, é preciso considerar que as curvas de Kim Kardashian acabam por construir um novo padrão que, mesmo mais democrático, continua sendo inacessível para a maioria de suas seguidoras.

Cabe salientar a importância do papel da família e a felicidade que eles oferecem através das imagens postadas no Instagram de Kim Kardashian. Seus seguidores adoram ver essas fotos, dos seus filhos e com seu marido, tanto que estão entre as mais curtidas em quase todos os anos analisados, com exceção de 2012 pelo fato de Kim Kardashian e Kanye West ainda não terem tido a sua primeira filha, North West. Morin (1962) traz a felicidade como um sentimento que buscamos identificar nesses deuses, o seu *happy end*, dado que a intensidade da vida desses olímpicos, seus amores e momentos de entretenimento servem “como os grandes modelos projetivos e identificativos da felicidade moderna” (MORIN, 1962, p. 130). Podemos identificar esses modelos de *happy end* como o casamento da empresária e o cantor Kanye West (ver figura 4), a divulgação do pedido de noivado (ver figura 3), a foto de dia dos pais e aniversário de Kanye (ver figura 11), ou a família no natal e na páscoa de 2017 (ver figuras 12 e 13).

Figura 11 - Kanye West, 2015, dia dos pais



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/pSd20oOSyh/> no dia 16 de agosto de 2018

Figura 12 - Kim Kardashian e família, 2017, natal



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/BdSxoMVlvkG/> no dia 16 de agosto de 2018

Figura 13 - Kim Kardashian e família, 2017, páscoa



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/BS-DeBkF6Gv/> no dia 16 de agosto de 2018

Embora não estejam sempre sorrindo nas fotos, essas imagens trazem a união da família e a felicidade de estarem juntos compartilhando esses momentos, pois, de acordo com Morin (1962, p. 125) “os significados de felicidade variam segundo as civilizações. A cultura de massa delinea uma figura particular e complexa da felicidade: projetiva e a identificativa simultaneamente”, isto é, Kim Kardashian projeta esse modelo de felicidade através não só das fotos apresentadas aqui para análise, mas no *reality show*, em outras redes sociais, nas revistas e entrevistas e nós, mortais, nos identificamos e tentamos reproduzir em nossas vidas.

Cabe ressaltar que as estratégias de modelos imitáveis e inimitáveis se interligam quase que em todas imagens, já que esses deuses olímpicos circulam pelo mundo real e irreal, trazendo o que há de divino e humano para essas fotos postadas nas redes sociais.

4.2.2. *Frestas programadas*

Nesta categoria serão apresentadas as imagens de momentos privados da vida de Kim Kardashian, momentos esses que são essenciais para a construção da sua imagem como um modelo imitável, mostrando-a como acessível, dividindo "mexericos, confidências revelações sobre a vida dessas celebridades" (MORIN,

1962, p. 70). De acordo com Morin (1962), na era moderna, quem exibia e sugava esses fragmentos da vida privada das celebridades era a imprensa, o rádio, a televisão, hoje em dia, com o surgimento das redes sociais e smartphones, essa superexposição de momentos, sejam eles verdadeiros ou fictícios, é feita pela própria pessoa, no caso, a própria celebridade.

Kim Kardashian divulga momentos chave de sua vida em sua conta no Instagram, oferecendo aos seus seguidores a sua vida privada para ser consumida, extraindo dela e dessas frestas exibidas e postadas toda substância humana, permitindo que a identificação com essa celebridade ocorra.

Podemos ver isso acontecendo com a foto do casamento divulgada em sua conta (ver figura 4), a foto mais curtida do Instagram no ano de 2014, com mais de dois milhões de curtidas.

Ou a foto de janeiro de 2017 (ver figura 14), que foi marcada pela sua volta para as redes sociais após o assalto que sofreu em seu quarto de hotel em outubro de 2016, na França. Após o assalto²⁹, Kim Kardashian sumiu das redes sociais, segundo o próprio *reality show* que a empresária participa, ela ficou traumatizada em divulgar momentos da sua vida nas redes sociais, temia por morrer e não poder estar ao lado da sua família e, também, tinha de que ocorresse novamente. Quando voltou às redes sociais, principalmente para o Instagram, ela passou a dar mais visibilidade a sua família, como centro de sua vida, do que aos produtos que consome – a primeira postagem após o ocorrido foi de uma foto dela com o marido e filhos e, posteriormente, um vídeo com vários momentos da sua família.

²⁹ Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/kim-kardashian-relatou-a-policia-detalhes-de-assalto-em-paris.ghtml>. Acesso em: 06/10/2018.

Figura 14 - Kim Kardashian, primeira foto após o assalto



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/BO0CReajH6Y/> no dia 16 de agosto de 2018

É importante analisar esse fragmento de sua vida, essa fresta compartilhada por ela, pois não foi à toa que foi escolhida justamente esta foto, este momento. No *reality show*, é possível perceber Kim Kardashian passando a dar ainda mais valor à família, compartilhar mais esses momentos e se dedicar mais a ela. Nota-se que fotos com diamantes gigantes ou outras joias exuberantes deixam de ser postadas. No entanto, o consumo ostentatório não desaparece por completo, ele está harmonizado com essa imagem de uma Kim mais dedicada à família, como se pode observar na foto de North West com uma bota da grife Balenciaga que custa em torno de R\$6.000,00 (ver figura 5).

Este é momento privado da celebridade que é fotografado e divulgado para mostrar que ela e sua filha também têm momentos e possuem um relacionamento como qualquer outra mãe e filha, oferecendo um lado ainda mais humano para ser consumido. Fotos tiradas por *paparazzis*, os flagras produzidos pela própria mídia, que são divulgados não só pelos meios de comunicação, mas pela própria celebridade também servem como exemplos dessas frestas, posto que Kim Kardashian usa dessas fotos (ver figuras 15 e 16) para demonstrar, também, esses momentos de passeio com a família ou com sua filha North West.

Figura 15 - Kim Kardashian e sua filha, 2016



Fonte: Capturada pela autora em: https://www.instagram.com/p/BT7qf_sF84C/ no dia 16 de agosto de 2018.

Figura 16 - Kim Kardashian e família, 2016



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/BJyzMhcBm4/> no dia 16 de agosto de 2018

Além disso, podemos notar essas frestas na foto que Kim Kardashian publicou no dia dos pais e, conseqüentemente, no dia de aniversário de um ano da filha deles, North West (ver figura 8). É um momento íntimo, provavelmente fotografado pela própria Kim, em que pai e filha aparecem dormindo abraçados, na cama do casal. Outro momento como esse é uma das primeiras foto que Kim

Kardashian compartilhou da primeira filha do casal, em 2014 (ver figura 17). Um momento descontraído e simples com sua filha, porém uma fresta que mostra essa simplicidade de se viver e de momentos triviais em sua vida.

Figura 17 - North West, 2014



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/ineVcIOS8i/> no dia 16 de agosto de 2018

Acabamos por consumir esses instantes fotografados pelas celebridades, nos reconhecendo nesses momentos e as enxergando por um lado mais humano, pois “a estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado” (MORIN, 1962, p. 76).

4.2.3. Modelos inatingíveis

Como já mencionado na categoria modelo imitável, essas duas categorias praticamente se difundem em uma só. Já que “ao mesmo tempo, a estrela transita no profano e no sagrado, no divino e no real. [...] a mesma vida de ostentação, cerimônias, de espetáculo, vida de sonho e real, lhes é imposta” (MORIN, 1962, p. 69). Ou seja, as fabricações dessas celebridades, vivências e estilos são produções desse *star system*, essa estrela mergulha no espelho dos sonhos e aflora na

realidade do mundo real. Essa estrela-deusa deve ser, de acordo com o autor “consumida, assimilada e integrada: o culto é organizado com vistas a essa identificação” (MORIN, 1962, p. 67).

Esse mundo que Kim Kardashian vive e nos apresenta em suas redes sociais, constantemente fica atravessado entre o mundo da projeção-identificação. Como já citado anteriormente, uma das fotos postadas que exemplifica isso nitidamente é a do seu casamento com Kanye West no Forte di Belvedere. Este forte foi construído no século XVI em Florença³⁰, na Itália. Segundo revistas de fofoca, custou ao casal U\$400.000,00 para a locação do lugar para a realização do evento. Ou seu pedido de noivado em um estádio de *baseball*, o AT&T³¹ Park. Kanye West locou o estádio para o pedido, com direito a uma orquestra sinfônica para surpreendê-la. Cabe trazer a foto postada da família neste ano, em um jatinho particular (ver figura 18).

Figura 18 - Kim Kardashian e família, 2018, em seu jatinho



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/Bh6o4n6lila/> no dia 16 de agosto de 2018.

Obviamente são poucas as pessoas que possuem o seu próprio jatinho particular e que poderão ter uma foto como essa, porém o sentimento de se estar

³⁰ Fonte: <https://www.eonline.com/de/news/544268/kim-kardashian-and-kanye-west-s-wedding-venue-what-to-know-about-the-forte-di-belvedere-in-florence>. Acesso em: 06/10/2018.

³¹ Fonte: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/10/caiu-na-rede-kim-kardashian-posa-sorridente-com-alianca-de-casamento.html>. Acesso em: 06/10/2018.

com a família, o amor, a união e a felicidade que a foto representa, pode-se ter, ou melhor, trazer para nossa vida e vivê-lo.

Não só Kim Kardashian, mas a sua família, é um exemplo de entretenimento, propaganda e consumo. Um outro exemplo de modelo inatingível é a foto postada em agosto de 2018 com as suas irmãs Khloe, Kourtney, Kylie e Kendall para a campanha #MyCalvins³² da marca Calvin Klein (ver imagem 19). As irmãs aparecem com seus corpos perfeitos trazendo a mensagem que ilustra a campanha, convidando as pessoas a se juntarem a família Calvin Klein. A legenda da foto que Kim Kardashian postou reafirma não só o que a campanha deseja frisar, mas, também, que ela e suas irmãs sempre dizem e demonstram: que a família está acima de tudo.

Figura 19 - Kim Kardashian e suas irmãs, 2018, campanha #MyCalvins



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/BmqpJ6nFz4h/> no dia 16 de agosto de 2018

Além da foto da primogênita do casal com o anel de noivado de sua mãe, também temos a uma outra imagem que traz a essência desse olimpo criado nas redes sociais desse modelo inimitável, como a foto do casal em uma festa de noivado com roupas de estilistas exclusivos como Valentino³³ que custa em torno de R\$ 15.1560,00 e Haider Ackermann (ver figura 20) ou na imagem do casal antes do

³² Fonte: <https://www.elle.com/culture/celebrities/a22614248/calvin-klein-fall-kardashian-sisters-campaign/>. Acesso em: 06/10/2018.

³³ Fonte: <https://www.popsugar.com/fashion/Kim-Kardashian-Black-Valentino-Cape-Dress-38337320>. Acesso em: 06/10/2018.

show do Psy, em que a empresária está usando um vestido extravagante de alta costura da estilista Stephane Rolland (ver figura 21). A imagem cada vez mais faz parte da nossa construção de identidade (KELLNER, 2001) e que o consumir esses produtos de luxo não serve para suprir uma necessidade, mas sim para se diferenciar das outras pessoas. A lógica do consumo de luxo está na impossibilidade da maioria das pessoas poder ter um anel ou bens de consumo como os que Kim possui (CANCLINI, 2010).

Figura 20 - Kim Kardashian e Kanye West, 2015



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/7VUp3NuSxp/> no dia 16 de agosto de 2018

Figura 21 - Kim Kardashian e Kanye West, Pré-show do Psy



Fonte: Capturada pela autora em: <https://www.instagram.com/p/R7BDxauS1v/> no dia 16 de agosto de 2018

4.3 Considerações acerca da análise

A partir dos referenciais teóricos e da análise feita, pode-se perceber como Kim Kardashian se vale das estratégias observadas para a construção da sua imagem através do olímpico e do mundo real em que transita, principalmente do atributo do 'parecer ser' como retrata Baldissera (2008) a respeito da imagem-conceito e seus processos de significação, discursos e representações. As imagens de Kim Kardashian representam os sonhos e desejos que ansiamos por viver como Morin (1962) retrata. Além disso, são esses modelos de vida apresentados pelas celebridades, apresentado por Kim Kardashian, que destrona os antigos modelos e estilos de vida como pais, educadores e heróis nacionais, dando espaço a esses novos olímpicos que vivem em nosso cotidiano, em nosso presente, fazendo com que não nos preocupemos tanto com o futuro ou com o passado, mas sim com o agora.

Essa visão vai ao encontro com o que Bauman (2008) nos fala sobre o ritmo acelerado e desenfreado em que vivemos, atrelados ao consumo, já que o importante é viver o presente, pouco importando o passado ou o futuro, devemos apenas nos preocupar com a satisfação de nossas necessidades, mesmo que não

se saiba o que se está realmente buscando saciar. Consoante com o ponto de vista de Morin (1962, p. 172), “o indivíduo agarra-se à grande justificação da vida presente: desfrutar e realizar-se”. Ou seja, buscamos realizar o que desejamos através do que Kim Kardashian representa e vive cotidianamente, consolidamos a ideia de que os olímpianos vivem plenamente. Por isso, sempre buscamos extrair tudo que há de mais humano nessas vivências, para nos satisfazer, buscando a felicidade ideal, o *happy end* dessa estrela-deusa.

Kim Kardashian também faz uso de objetos que, ao mesmo tempo em que a diferenciam de seu público, também fazem com que este se reconheça nela. Ou seja, como aborda Campbell (2007), nos inserimos na sociedade e nos reconhecemos através desses hábitos de consumo, além de construir a nossa identidade. Com o surgimento das novas mídias, ficou ainda mais fácil de difundir esses estilos de vida e padrões a serem buscados e seguidos. E pode-se notar, através da análise, esse padrão da felicidade e bem-estar que Morin (1962) retrata e que Kim Kardashian exibe em sua conta no Instagram. Como já dito no referencial teórico, o Instagram corrobora para a construção da nossa identidade e, também, da nossa imagem. Fica muito claro que Kim Kardashian usa dessa rede social para essa construção de padrões a serem seguidos, vivendo uma vida de luxo, amores correspondidos, sedução e realização, a própria imagem da verdadeira felicidade que só esses olímpianos vivem, fazendo com que esses dois universos que se atravessam estejam intimamente ligados: o do imaginário e o da identificação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conceitos e teorias apresentados no início desta monografia, pode-se perceber o quanto Kim Kardashian West é fruto do *star system* do século XXI que, antigamente, era produzido pela indústria do cinema e que hoje é sedimentado com as redes sociais e a superexposição que é possível ter através das mesmas. As frestas da sua vida que são exibidas por ela, assim como os modelos de vida inatingíveis e imitáveis podem ser percebidos não só nas fotos aqui analisadas, mas nas suas contas pessoais nas redes sociais e, também, no *reality show* da família Kardashian-Jenner.

Nos identificamos nesses instantes de momentos divulgados por Kim Kardashian em seu Instagram. Essa rede serve, conforme Medeiros (2016), para mostrar-se e divulgar-se, como uma porta para a vida privada, o por trás das câmeras da vida dessas celebridades. A necessidade de consumirmos a vida privada dos olímpicos é reflexo da cultura de consumo e da cultura midiática contemporânea, visto que construímos a nossa identidade a partir de objetos, roupas, tendências e estilos de vida que nos são oferecidos por essas estrelas-deusas. Kim Kardashian, através dessas postagens, sempre oferece e mantém o seu público presente em sua vida, como parte de sua família. Imagens de momentos íntimos, as frestas programadas, como seu casamento, datas festivas com a sua família, são momentos compartilhados e oferecidos por ela mesma para que seu público possa se identificar e fazer com que se sinta parte, se assemelhando, de alguma forma, a ela. Também é possível identificar como Kim Kardashian se beneficia dessas ferramentas de comunicação para a construção de sua imagem, tornando-se cada vez mais presente na vida de seu público, de seus fãs. Essas estratégias usadas constroem valores, padrões e identidades através de sua imagem e seus públicos passam a percebê-la e identificar-se com ela. Com isso, acabam consumindo os modelos e estilos de vida que são construídos por ela através dessas fotos, inclusive comprando produtos semelhantes aos que a celebridade usa ou mesmo aqueles da sua própria marca, cortes de cabelo, enfim, tudo o que pode ser imitado para se aproximar e reproduzir o que Kim Kardashian representa no seu Instagram.

A comunicação possui um papel significativo para a construção da imagem da empresária. Uma vez que ela acaba utilizando das redes sociais e, também, das

mídias tradicionais para construir uma imagem que gere empatia com o público, uma imagem positiva. Além disso, a sua imagem-conceito também é constituída não só pela imagem representada, mas pelo seu discurso e artimanhas para que a sua imagem esteja alinhada com o que ela é ou parece ser. Também foi apresentado e contextualizado neste trabalho o que são as celebridades e a sua construção histórica, perpassando o *star system* até as celebridades da contemporaneidade. Pode-se perceber que Kim Kardashian é, de acordo com Rojek (2001) uma celebridade atribuída, pois não possui nenhum talento ou habilidade rara, incomum, mas atrai muita atenção e interesse da mídia. Além disso, pode-se perceber que Kim também é fruto do *star system*, se trazermos para o século XXI essa construção, uma vez que ela foi fabricada, modelada e transformada em uma deusa-estrela, uma olimpiana.

Tínhamos como finalidade deste trabalho identificar as estratégias que Kim Kardashian West usa para se aproximar do seu público. Após a coleta do material e sua análise, pode-se perceber que ela usa das estratégias do *star system* para a construção da sua imagem, bem como usa das redes sociais para estar presente e instigar o consumo nas pessoas, seja o consumo da sua vida ideal, ou de produtos e estilos que possam fazer com que possamos nos assemelhar a Kim Kardashian.

Ao iniciar esta monografia, a proposta era analisar não só o Instagram de Kim Kardashian, mas os capítulos do *reality show* também. Como muitos episódios estavam indisponíveis para *download* e considerando que o *corpus* ficaria muito extenso e desigual, decidi analisar somente a rede social. Proponho para futuras pesquisas sobre o tema analisar o *reality show*, pois ele é, também, importante para compreender ainda melhor a construção da imagem de Kim Kardashian, principalmente por existir desde 2007.

Como estudante de Relações Públicas e, também, de Comunicação, este trabalho serviu para compreender melhor a cultura da mídia e consumo e como funcionam os processos persuasivos que geram identificação com os modelos de vida das celebridades. Ao longo do curso de graduação, diversas disciplinas abordaram temáticas ligadas ao consumo, à construção da imagem e à cultura das mídias. Este trabalho dialoga com esses conhecimentos e através desta pesquisa pude me aprofundar nessas discussões, trazendo para a vida acadêmica assuntos que sempre despertaram meu interesse.

REFERÊNCIAS

ALBERONI, F. **The powerless "elite": Theory and sociological research on the phenomenon of the stars.** In D. McQuail, *Sociology of mass communications* Harmondsworth: Penguin Books, 1972.

BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem conceito.** Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos, São Leopoldo (RS), Unisinos, 2008.

BALDISSERA, Rudimar. **Imagem-conceito, a indomável orgia dos significados.** Em: XXVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Belo Horizonte: Intercom, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: LDA, 1977.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BECK, D. et. al. **CONSUMO E CULTURA: modos de ser e viver a contemporaneidade.** Em: Educação, Sociedade e Cultra. Blumenau (SC), FURB, 2014.

BOORSTIN, D. **The image.** Londres: 1961.

BRAGA, A. **Microcelebridades entre meios digitais e massivos.** Niterói: Contracampo, 2010.

CAMPBELL, C.; BARBOSA, L. **Cultura, consumo e identidade.** São Paulo: FGV, 2007.

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARRERA, F. **INSTAGRAM NO FACEBOOK: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais.** Em: Revista Interamericana de Comunicação Midiática. Santa maria (RS), UFSM, 2012.

CASTRO, G. **Entretenimento, subjetividade e consumo nas redes digitais: mobilização afetiva como estratégia de negócios.** In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. (Orgs.). Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades. São Paulo: Intercom, 2013.

COLLINS, S. **Traversing Authenticities: The West Wing President and the Activist Sheen.** In: K. Riegert, Politicotainment: Television's Take on the Real. New York: Palgrave, 2007.

COUTINHO, L.; QUARTIERO, E. **Cultura, mídias e identidades na Pós-modernidade.** Em: Perspectiva. Florianópolis (SC), UFSC, 2009.

DRIESENS, O. **The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture.** California: International Journal of Cultural Studies, 2012

DYER, R. **Stars.** London: BFI, 1998.

FLAUSINO, M.; MOTTA, L. **BREAK COMERCIAL: pequenas histórias do cotidiano narrativas publicitárias na cultura da mídia.** Em: Em questão. Porto Alegre (RS), UFRGS, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

INGLIS, F. **Breve história da celebridade.** Rio de Janeiro: Versal, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia: Estudos Culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001.

KING, B. **Stardom, Celebrity, and the Money Form.** Austin: The Velvet Light Trap, 2010.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LITTLER, J. **Celebrity CEOs and the cultural economy of tabloid intimacy**. In S. Redmond, & S. Holmes, *Stardom and celebrity: a reader*. London: SAGE, 2007.

MASTERMAN, L. **Teaching the Media**. London: Comedia, 1985.

MEDEIROS, F. **Fama e engajamento no Instagram: as celebridades e a convocação dos públicos**. Em: Rumores. São Paulo (SP), USP, 2016.

MORIN, Edgar. **As estrelas, mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1963.

POSTMAN, N. **Amusing ourselves to death: public discourse in the age of the show bussiness**. New York, 1985.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano; Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Experimento, 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, P. **Dinâmicas comunicacionais na representação da vida cotidiana. Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver**. Em: XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Ouro Preto: Intercom, 2012.