

A Espetacularização Da Vida: O Reality Show *Keeping Up With The Kardashians* Como Instrumento Da Fama¹

Sâmyla Bueno BRANDÃO²
Sara Monteiro FERNANDES³
Flávia Martins dos SANTOS⁴
Universidade Federal de Goiás, GO

RESUMO

O presente artigo objetiva-se a analisar as modificações evidenciadas pelas vinhetas de abertura do *reality show Keeping Up With The Kardashians* que demonstram o novo posicionamento da família *Kardashian-Jenner* se tornando uma potência midiática. Partindo do embasamento teórico discutido principalmente por autores como Kellner (2001), Debord (1997), Rojek (2008) e Matheus (2012) e da análise por meio da tríade peirceana de Charles Peirce (1974). Sendo assim, é perceptível a relevância do *reality show* como ferramenta estratégica na ampliação de marca e imagem da clã no atual cenário midiático em que a mídia interfere no comportamento humano e constrói uma espetacularização da vida em sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: *Keeping Up With The Kardashians*; *Kardashian-Jenner*; *Reality show*; Mídia e comportamento; Sociedade do espetáculo.

INTRODUÇÃO

Observando o atual cenário midiático, podemos perceber a grande audiência e repercussão que os *reality shows* conseguem alcançar em decorrência do formato que possuem, isto é, a possibilidade do público acompanhar os integrantes em uma escala maior de intimidade. Deve-se considerar também que esse fato contribui não só para conhecer a

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: samylabuenob@gmail.com. Goiânia-GO.

³ Aluna líder. Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da FIC-UFG, e-mail: sara.montf@gmail.com. Goiânia-GO.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Mestre em Comunicação, Mídia e Cultura pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Professora efetiva do curso de Relações Públicas da FIC-UFG. E-mail: flaviamartins21@gmail.com. Goiânia-GO.

quem se assiste, mas identificar-se e sentir-se envolvido pelo contexto apresentado no programa.

Dentre essa modalidade de programa televisivo, o *reality show* americano *Keeping Up With The Kardashians* destaca-se não só pela audiência, mas principalmente pelo espaço que alcançou na mídia durante as onze temporadas, tornando a família uma das mais conhecidas e influentes do *showbusiness*.

Em 2007 um vídeo íntimo de Kim Kardashian, uma das integrantes da família *Kardashian-Jenner*, com seu então namorado, o rapper Ray J, foi divulgado na internet tornando público um momento privado da socialite e evidenciando sua imagem perante a sociedade. Com o objetivo de continuar em destaque na mídia, Kim e sua família estrearam ainda em 2007 pela emissora de televisão americana E!, o *reality show Keeping Up with the Kardashians* que retrata os conflitos internos e externos dos membros do clã *Kardashian-Jenner*. No entanto, temas com gravidez indesejada, relacionamentos, separações, problemas com álcool e plásticas são abordados de forma controlada, contemplando assim, os interesses de divulgar momentos privados de maneira a contribuir positivamente para a imagem da família. O programa retrata ainda o crescimento da família *Kardashian-Jenner*, que agora conta com Mason, Penélope e Reign, filhos de Kourtney com Scott Disick, e, North e Saint, filhos de Kim e o rapper Kanye West.

O *reality* produzido por Ryan Seacrest se encontra em sua décima primeira temporada, com cento e sessenta episódios produzidos atualmente, tendo gerado mais cinco spin-off⁵ até o momento: *Kourtney and Khloé Take Miami*, *Kourtney and Kim Take New York*, *Khloé & Lamar*, *Kourtney and Kim Take Miami* e *Kourtney and Khloé Take the Hamptons*. Atualmente a família possui uma fama mundial, e dispõe de abrangente espaço na mídia e apoio do público, além de possuírem linhas de roupas, cosméticos, perfumes, joias. Os membros do clã *Kardashian-Jenner* também fazem participações em trabalhos atuando e posando para propagandas.

⁵ Aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido. Acontece quando uma franquia é criada a partir de uma já existente, geralmente aquela que já obteve sucesso e êxito. Disponível em: < <http://www.significados.com.br/spin-off/> > Acesso: 10 de abril. 2016.

Sendo assim, buscaremos analisar o modo como o *reality show* foi utilizado no processo de fomento da fama e construção de imagem dos integrantes do clã, desse modo, possibilitando a família *Kardashians-Jenner* se tornar uma potência midiática. Como metodologia de análise, serão aplicados conceitos de semiótica peirceana de Charles Peirce (1974).

1. Mídia e comportamento social

Desde os primórdios a comunicação exerce um papel fundamental na sociedade, desempenhando um papel não apenas de transmissão verbal explícita, mas também intencional de mensagens como apontam Rabaça e Barbosa (2002). Assim, a comunicação a partir das funções que exerce produz processos pelos quais as pessoas influenciam outras pessoas (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p.156). Designando assim a comunicação como um canal de transmissão entre a sociedade, assumindo uma importância substancial no mundo e sua coletividade, como salienta Bordenave (1982, p.17):

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e valores, seus hábitos e tabus.

Nessa perspectiva Jaguaribe (2007, p.87) assegura que a sociedade brasileira desde os anos de 1950 vem sendo fortemente influenciado pela cultura midiática, sobretudo a cultura audiovisual televisiva. A cultura veiculada nos veículos de comunicação em massa abordam o cotidiano de forma a influir nas percepções acerca de temas que assolam a sociedade, influenciando assim, comportamentos e construções de identidade.

Nesse cenário, os meios de comunicação de massa e os produtos culturais por elas oferecidos com a imagem, moda, música popular entre outros, são mediadores de uma realidade construída historicamente a partir de representações e discursos visuais e verbais tidos como oficiais provindos de diferentes instituições sociais que contribuem para modelar uma visão predominante de mundo como destaca Kellner (2001, p.9):

Há uma cultura vinculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer

modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade.

Lahni e Pinheiro (2008) afirma que a mídia se posiciona perante a sociedade de modo a se tornar parte considerável na concepção acerca da vida, dos fatos do mundo e conseqüentemente nas percepções sobre os acontecimentos narrados ou mostrados por ela que reflete as preocupações e valores dos responsáveis por estes meios de comunicação.

E assim, percebe-se a influência que a mídia possui sob o comportamento das pessoas, contribuindo para a construção de valores e hábitos por ela estabelecidos. Nasce então uma relação íntima entre mídia e público. Relação essa que permite aos meios de comunicação disseminar sua cultura e estabelecer modelos sociais através dos canais midiáticos que é consumido pelo público que para o fim o torna legítimo junto aos interesses de classe, gênero, raça e instituições dominantes, conforme apontado por Kellner (2001).

Dessa relação entre os meios de comunicação e o homem se produz ainda uma dependência dos dispositivos de mediação para a compreensão do mundo. Em concordância Duarte (1999) afirma que a percepção da sociedade em relação ao mundo se tornou dependente dos dispositivos de midiaticização que passaram a determinar o ritmo da vida cotidiana e a se sobrepor a compreensão imediata dos indivíduos acerca da vida.

Logo, a mídia assume um papel de apresentar e representar a realidade para as pessoas e até mesmo situá-los no mundo, bem como compreender-se nele. Portanto, as representações sociais tornam-se para a mídia uma justificativa pelos quais os meios de comunicação fazem uso para assegurar a propagação de valores e hábitos por ela estabelecido para consumo da sociedade.

2. A relação entre sociedade e fascínio pelo mundo célebre

Na sociedade pós-moderna predomina-se no consumo das imagens, por consequência se encontra marcada pela falta de profundidade, pela superficialidade, pela força da imagem e pelo poder da mídia. Nesse cenário, Guy Debord (1991, p. 31) define este momento como a sociedade do espetáculo, onde a “mercadoria chega à ocupação total

da vida social. Não só a relação com a mercadoria é visível, como nada mais se vê senão ela: o mundo que se vê é o seu mundo”.

Em concordância com Debord, Henri Lefebvre (1991) afirma que a sociedade do espetáculo se refere ao momento histórico onde a mercadoria completa sua colonização da vida cotidiana. Sendo assim, de acordo com Debord (1997) a realidade se transforma em simples imagens e tais imagens se tornam seres reais e motivam o comportamento dos indivíduos de forma hipnótica. O autor garante ainda que:

O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. (DEBORD, 1997, p. 18)

Portanto, há na sociedade do espetáculo a substituição da experiência vivenciada através da força das imagens utilizadas pela mídia. Processo este que produz também a mercantilização dos aspectos da vida, originando mudanças sociais, conforme indicado por Baudrillard (2008).

A realidade idealizada construída pela sociedade do espetáculo se relaciona diretamente às figuras públicas, aos indivíduos com notoriedade. Dessa forma, as pessoas que possuem destaque na sociedade, ou seja, que possuem fama se tornam modelo para os demais. Nesse sentido, Pena (2002) afirma que tais indivíduos modelos na sociedade se tornam polos de identificação do consumidor que se posiciona ora como ator ora como espectador desse espetáculo da vida cotidiana.

Boorstin (1992) em uma sociedade onde as pessoas vivem atraídas e motivadas pelo fascínio com a imagem, para se tornar uma celebridade é necessário ser conhecido por sua notoriedade em uma esfera pública. Tal fama pode representar reconhecimento público favorável ou desfavorável, logo, a celebridade se posiciona de maneira a impactar a consciência do público. Ainda segundo Boorstin (1992) tal circunstância indica uma mudança social e uma crise de valores da sociedade.

Com a popularização dos reality shows a nova postura da sociedade e a crise de valores que ela reflete é bastante discutida como apontado por Chris Rojek (2008) “Por que

o desejo de fama é tão disseminado entre pessoas comuns?”. O autor pondera ainda que a tal desejo se faz em torno da forma como se constrói a vida pública.

Portanto, a celebridade emprega em sua vida privada elementos que possibilitam identificação de seu público. Gabler (1999) afirma que o público não se limita a participar somente da plateia do espetáculo, dessa maneira, se torna um participante ativo do filme-vida, em que se procura parecer com a celebridade sendo de alguma forma integrante do mundo célebre construído pela fama.

Nesse sentido, Rojek (2008, p. 54) destaca que “a cultura da celebridade é o único aglomerado de relacionamentos humanos em que a paixão mútua opera sem interação física”. De acordo com o autor, as relações são parassociais, ou seja, ocorrem por meio da mídia, ao invés de encontros pessoalmente. Apesar de haver em alguns momentos contato fisicamente entre celebridade e fãs o relacionamento entre eles é predominantemente abstrato, pois é mediado pelos meios de comunicação.

Rojek (2008, p. 201) afirma ainda que:

A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ela personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas (ROJEK, 2008, p. 201).

Nesse cenário, Rojek (2008) defende ainda que o relacionamento construído entre celebridade e sociedade assume o papel de humanizar desejos, funcionando como objetos de nostalgia, sendo sempre transformados em mercadorias pela indústria cultural.

3. Os *reality shows* como mediadores da fama

Para compreendermos o impacto midiático no comportamento social, devemos considerar que as informações são absorvidas e interpretadas de modo diferenciado de acordo com o público ao qual foi destinado a mensagem, portanto, percebe-se a evolução e multiplicação de canais midiáticos para alcançar determinado público.

Dentro da esfera televisiva, a intenção de atrair a atenção dos espectadores e consolidarem sua programação influi na estruturação interna, de modo que, o formato de programas e atrações consigam criar em seus espectadores, a identificação máxima com o

conteúdo apresentado. Uma das categorias que tem se destacado nessa ambiência, são os *reality shows*, que caminham entre o real e o ilusório, uma vez que, embora busquem retratar a realidade de seus “atores” também perpassam por um processo de produção, editoração e roteiro.

Assim como os programas podem se diferenciar de acordo com o público que se espera conquistar, hoje, os *reality* diversificam em relação a seus públicos, formatos e propostas de conteúdo, assumindo sua própria personificação editorial. De um modo geral, podemos compreender o reality show como um programa que busca apresentar aos seus espectadores o cotidiano de uma pessoa ou grupo.

Para Mateus (2012, p. 241-242):

O primeiro traço mobilizador que destacamos do gênero “reality - show” é a saliência da vida quotidiana. Não apenas a televisão se tornou um fato trivial (emissões 24 horas por dia, 365 dias por ano), como a trivialidade, decorrente das transformações ocorridas com a neo-televisão, adquiriu um lugar no próprio médium. Numa tentativa de proximidade com os espectadores, eis uma televisão preocupada em acompanhar a vida diária, nas suas mais variadas facetas, seja a profissional, pessoal ou íntima.

Portanto, embora possam haver algumas distinções entre um reality e outro, é possível notarmos um elemento em comum entre eles. Além dos elementos técnicos de produção, conseguimos perceber o crescente interesse das pessoas em se exporem mais a fundo e por outro lado, o das pessoas que querem conhecer, acompanhar e sentir-se parte daquela realidade. Diferentemente da sensação causada pelas telenovelas, envolvem pela trama, os *reality shows* possibilitam a seus espectadores, se enxergarem naquele no contexto apresentado com mais senso de realidade, e conseqüentemente aumentar o grau de identificação e atração pelo programa.

Sendo assim, o espectador torna-se o personagem adicional que vive a “semi-realidade” do programa. Por isso, é como se o apresentador e expectador construíssem um ambiente próprio para os dois, partilhando suas experiências e emoções.

Na concepção de Mateus (2012, p. 241-242):

O reality - show emancipa o espectador quando se assume como lugar de escuta atenta, como confessorário coletivo, como agente de uma conversação que frequentemente possui contornos terapêuticos.

Emancipado dos espartilhos da passividade e do simples visionamento, o indivíduo comum invade a cena televisiva com as suas próprias memórias, as suas mágoas, as dificuldades que experimenta ou os receios que determinada situação lhe suscita.

Se por um lado o reality consegue atingir o expectador de um modo mais intimista, podemos atribuir ao “personagem” central o importante papel de canalizar a atenção do público. A construção desse personagem envolve comportamento, *lifestyle*⁶ e opiniões estabelecidas, porém, que sejam transparentes a autenticidade do integrante. Expor a vida em seus mais íntimos detalhes para milhões de pessoas é de fato algo que deve nos fazer pensar nas possíveis motivações que levam um indivíduo ou grupo a consentir com tamanha exposição. Desde uma premiação financeira até o alcance de grande visibilidade para si, os *reality shows* podem ser o caminho para inúmeros propósitos. A exemplo, o reality show Big Brother Brasil (BBB) que se tornou grande sucesso de audiência, hoje, em sua 16ª edição, abriu caminho para desconhecidos vivenciarem uma outra realidade dentro e pós programa, uma vez que, no decorrer das edições, os participantes perceberam no programa outras oportunidades além do prêmio milionário, como contratos com grandes emissoras, campanhas publicitárias e principalmente a chance de tornar-se uma celebridade como por exemplo Grazi Massafera e Sabrina Sato, que se tornaram respectivamente atriz e apresentadora, além de serem consideradas referências da moda e entretenimento atualmente.

Também deve-se considerar aqueles cuja personalidade ou personalidades principais já tem o reconhecimento do público e desejam compartilhar seu cotidiano, conflitos e realizações com maior profundidade de detalhes. Podemos citar grandes sucessos norte americanos como *Keeping Up With The Kardashians*, *The Hills*, *The Osbournes* e *Joan & Melissa: Joan Knows Best?*. Nesse caso, o interesse é ampliar a fama existente para patamares mais altos que os consolide sua marca pessoal na mídia e também no consciente do público que os acompanha. Nota-se que a multiplicidade de tipos de *reality shows* aguça cada vez mais o interesse do público e também de candidatos a imergir nessa “semi realidade” midiática. Seja pela inserção no cenário midiático ou pelo alcance de mais

⁶ Em uma tradução livre é uma expressão que se refere a estilo de vida.

visibilidade, percebe-se o poder que os *reality shows* têm de impulsionar seus integrantes aos holofotes da fama.

4. Análise peirceana e imagens televisivas

Compreende-se por semiótica estuda tanto a linguagem verbal quanto a não verbal, abrangendo as mais diversas áreas de conhecimento, sendo definida a partir da teoria geral dos signos e dos sistemas dos signos. Dessa maneira, Charles Sanders Peirce determina a teoria geral da representação, justificada por meio da lógica e na fenomenologia que faz uso dos fenômenos sem quaisquer julgamentos, produzindo assim categorias gerais e universais sobre o modo de percepção desses fenômenos.

Para Lucia Santaella (2002) a teoria peircena possibilita a análise dos distintos tipos de signos e os modos como eles podem se correlacionar. Nesse sentido, Peirce (1980, p. 28) estabelece três espécies de relações entre o signo e a forma de apresentação do objeto, dividindo-se em tricotomia em signo geral ou símbolo, índice e ícone como apresentado a seguir:

O Ícone é um representamen que preenche essa função em virtude de característica própria que possui, mesmo que seu objeto não exista. Assim, a estátua de um centauro (...) representa um centauro (...) exista ou não o centauro. (...) Índice é representamen em virtude de uma característica que deve à existência de seu objeto, e que continuará tendo quer seja interpretado como representamen ou não. Por exemplo, um antiquado higrômetro é um índice. (...) Símbolo é um representamen que preenche sua função sem qualquer similaridade ou analogia com seu objeto e é igualmente independente de qualquer ligação factual, símbolo unicamente por ser interpretado como representamen. Por exemplo, uma palavra genérica, uma sentença, um livro.

Portanto, para a presente análise será aplicado as formas íconicas, indicial e simbólica das relações definidas entre os signos e as formas de representação do objeto.

Dessa forma será analisado duas vinhetas da abertura do *reality Keeping up with the Kardashians*, a primeira veiculada em 14 de outubro de 2007 na estreia do programa e a segunda lançada no primeiro episódio da décima primeira temporada transmitida no dia 15 de novembro de 2015. O objetivo da análise é identificar o modo como as relações definidas entre os signos e as formas de representação do objeto comprovam a evolução dos

membros da família e o aumento da popularidade em escalas mundiais impulsionados a partir do *reality show*.

Figura 1- Frames da vinheta de abertura do *reality Keeping up with the Kardashian* da 1º temporada.



Fonte: Youtube. *Keeping Up With The Kardashians Season 2 on DVD*. Disponível em
< <https://goo.gl/qmWSB2> > Acesso em: 07 de abril de 2016

Figura 2- Frames da vinheta de abertura do *reality Keeping up with the Kardashian* da 11º temporada.



Fonte: Youtube. *Keeping Up With the Kardashians Season 11 New Intro*. Disponível em
< <https://goo.gl/SBfQ0n> > Acesso em: 07 de abril de 2016

4.1. Imagem Icônica

No que se refere a mensagem icônica das imagens, nota-se a que na primeira vinheta, a referência que temos é a composição do núcleo familiar, com pai, mãe e filhos, dando pequenos insights sobre a personalidade individual e da relação entre eles. Isso pode ser observado a medida que, cada integrante vai se juntando ao set de gravação para a foto a oficial da família, intercalado por recortes de comentários feitos por eles mesmo naquela situação. Também é perceptível alguns traços característicos do clã *Kardashian-Jenner*, como representação de uma família que busca estar em evidência na mídia, sob os holofotes das câmeras.

Na segunda vinheta, alguns desses elementos se transformam, principalmente no que diz respeito a composição dos integrantes, que agora conta somente com a presença das mulheres da família. Se antes nossa referência estava relacionada a aspirantes da fama, agora ao depararmos com a imagem, a sensação que se tem é de mulheres bem-sucedidas, demonstrando a força das mulheres da família e da marca *Kardashian-Jenner* na mídia.

4.2. Imagem Indicial

Na primeira vinheta há o ponto de vista indicativo de que o clã *Kardashian-Jenner* é uma família comum apesar da notoriedade adquirida possuem comportamentos e atitudes habituais das famílias. Condição esta que é exemplificada com o comportamento dos membros da família quando se reúnem para posarem para uma fotografia e iniciam uma confusão na escolha dos lugares. Temos então a mãe, Kris buscando organizar a disposição dos filhos e marido, expressões corporais que demonstrar a realidade, onde Kris é responsável pela carreira de seus filhos e também pelo *reality*. Além disso, a implicância dos irmãos, realçado pelo fato de Kim ser considerada a personagem principal do programa aliada a conduta dela na relação com a família é de certa forma chacoteado. Por fim, o fato de Bruce achar estranho a cena demonstra sua conduta apresentada nos episódios do *reality*

acerca das situações que a família passa, mas que no final tudo termina com uma família unida e feliz. Situações que indica para o telespectador o que será retratado pelo *reality*.

Na vinheta da décima primeira temporada indica-se um novo momento do clã *Kardashian-Jenner* que vem sendo construído e demonstrado durante os anos. Retrata-se então as irmãs *Kardashian-Jenner* de maneira forte, poderosa, glamurosa e sensual. O simbolismo incutido nas imagens faz referência a imponência e auge das mulheres na atual sociedade. Desde a matriarca Kris até a filha mais nova, Kylie, nota-se que as mulheres são as representantes não só do programa, como também da própria família, indicando seu posicionamento para os próximos episódios do *reality*. Após a apresentação de imagens de todas as irmãs, Kim é a primeira apresentada individualmente, em seguida temos Khloé, Kourtney, Kris, Kylie e por fim, Kendall, indicando uma possível ordem de notoriedade na mídia e importância no *reality*.

Ademais o figurino dos membros da família presentes nas vinhetas delinea as transformações ocorridas durante os anos. Enquanto na primeira vinheta encontramos uma família vestindo roupas estampadas com cortes sensuais evidenciando a posição social e midiático da família e seu gosto extravagante. Já na segunda vinheta identificamos claramente a mudança do figurino das mulheres do clã com roupas elegantes e de grifes famosas o que reflete diretamente no posicionamento e a condição de mulheres bem-sucedidas que passaram a ocupar.

4.3. Imagem Simbólica

No ponto de vista simbólico, identificamos na linguagem verbal elementos a serem analisados. Enquanto na primeira vinheta de abertura há um diálogo entre o fotógrafo e os integrantes do clã sobre as os melhores ângulos e as melhores formas de fotografar. No diálogo existe também falas de Kris questionando a ausência de Kim e Khloé reclamando da atitude da irmã até que Kim aparece e começa uma troca de críticas entre os membros que é interrompido pelo som da captura da fotografia, e assim, finalizando a vinheta. Já na segunda vinheta não há presença de diálogo, mas sim da música eletrônica *Kimono* pelo da

cantora americana MNDR que possui um estilo diferenciado da vinheta anterior com a reprodução de uma música assoviada.

Observamos também a utilização das cores e formas se diferenciando entre as vinhetas. À medida que a primeira vinheta apresenta uma grande variação de cores e a casa da família como fundo da gravação, a segunda abertura possui predominância da cor preta e branca como fundo do vídeo, bem como os elementos presentes. Outro elemento característico é a diferenciação de cada uma, que durante as temporadas, foram conquistando seu espaço individual na mídia e a identificação dos espectadores. As integrantes possuem características bem definidas e acabam se tornando como espécie de personagens da vida real.

CONSIDERAÇÕES

Ao estabelecermos um comparativo entre as duas vinhetas, da primeira e da atual, pode-se notar que os signos foram se transformando no decorrer das onze temporadas. O crescimento da fama da família envolve muitos elementos que foram sendo construídos junto com a história de cada integrante/personagem.

Podemos considerar então que o sucesso do *reality show Keeping Up With The Kardashians* é consequência de uma trama construída com inteligência, assemelhando-se a uma telenovela, envolvendo os conflitos familiares, as emoções de cada membro e principalmente os acontecimentos comuns a sociedade. Temos a percepção de que a cada episódio, uma situação nova desafiava a união da família, mas ao final tudo era resolvido, por isso, no consciente do espectador, o interesse por saber o que aconteceria no próximo episódio/capítulo foi consolidando a marca *Kardashian-Jenner* no cenário do entretenimento mundial. Circunstâncias estas que são identificadas por meio dos elementos icônicos, indiciais e simbólicos da tríade peirceana de Charles Peirce (1974) presentes nas vinhetas de abertura do *reality show*.

Por fim, com a análise dos vídeos de abertura do *reality show* é evidente as transformações e o progresso que a família adquiriu durante o programa assumindo assim, um novo posicionamento na sociedade e na mídia. Posicionando este que teve a

contribuição do *reality show* não só por televisionar, mas por criar uma atmosfera em que o público se sentia parte daquela situação e se identificava com os problemas no casamento entre Kourtney e Scott, a dificuldade de Khloé para ser mãe, o casamento de Kim e Kanye West entre outros acontecimentos marcantes no programa. Sendo assim, observamos que o *reality show* não só abriu caminho para que a família se torna célebres como também, contribui para ampliação da fama que conquistaram.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, J. (2008). **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70.

BOORSTIN, Daniel. **The image. A guide to pseudo-events in America**. Nova York: Vintage Books, 1992.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O quê é comunicação?**. 22 ed. São Paulo. Brasiliense. 1982.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Lisboa, Mobilis in Mobile, 1991.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: identidade e política entre o moderno e o pós moderno**. Bauru, SP, EDUSC, 2001.

LAHNI, Cláudia. PINHEIRO, Marta. **Sociedade e comunicação: Perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora Mauad X, 2008.

LEFEBVRE, Henri. **A Vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo, Editora Ática, 1991.

MATEUS, Samuel. **Reality-Show: uma análise de gênero**. Dez. 2012. Disponível em: <https://www.academia.edu/3248763/Reality-Show-_uma_analise_de_genero>. Acesso em: 15. fevereiro de 2016.

PEIRCE, Charles Sanders. **Terceiridade degenerada**. In: __ Conferências sobre o Pragmatismo. As categorias (continuação), § 1. São Paulo: Abril Cultural, 1980. (col. Os Pensadores).

PEIRCE, C.S. **Escritos coligidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1974. (Os Pensadores, v.36).

PENA, Felipe. **A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia**, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipe-vida-show.pdf>. Acesso em: 08 de Abril de 2016.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário da comunicação**. Rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

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

SANTAELLA, Lucia. **O Que é Semiótica**. 1 ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 1983

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica Aplicada**. 1 ed. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora, visual, verbal**. São Paulo: Iluminuras/FAPESP, 2001.

YOUTUBE. **Keeping Up With The Kardashians Season 2 on DVD**. Disponível em: < <https://goo.gl/8KJezg> > Acesso em 08 de abril de 2016

YOUTUBE. **Keeping Up With the Kardashians Season 11 New Intro**. Disponível em <<https://goo.gl/SBfQ0n>> Acesso em: 07 de abril de 2016

WIKIPEDIA. **Keeping Up With The Kardashians**. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Keeping_Up_with_the_Kardashians>. Acesso em 08 de abril de 2016.