

O Poder De Comunicação Por Trás Da Letra K: Uma Análise Sobre A Ilusão De Intimidade Entre O Público E Kim Kardashian¹

Kim Pereira²
Paula Puhl³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Resumo

O objetivo do artigo é entender como as celebridades são capazes de atrair e manter os fãs, a partir das mídias sociais. O objeto de estudo é o perfil no Facebook de Kim Kardashian. De acordo com a Revista Forbes de julho de 2016, Kim arrecadou \$ 45.000,00 milhões com um jogo para celular. Após a observação do perfil de Kim foi feito um estudo de caso baseado nas categorias *selfies*, *candidos*, produto, intimidade, recordação e fãs, tendo como base a comemoração de um ano de casamento dela com Kanye West em 2015, acontecimento que foi retratado por ela antes mesmo da mídia e do seu *reality show* no canal *E!*. Através deste trabalho foi percebido que Kim criou uma forma de gerar e manter, uma ilusão de intimidade com os seus seguidores. Essas ações possibilitam que o seu sucesso seja medido não somente por “curtidas”, mas como pontencializador para os negócios da família.

Palavras-chave: Celebridade, Cultura, Intimidade, Facebook, Kim Kardashian.

Mídia, Celebridades e Intimidade

Nos tempos atuais, as imagens reproduzidas pela mídia são utilizadas pelos sujeitos modernos na construção de suas identidades e, com isso, geram um autoconhecimento. Além disso, Pereira (2016) diz que o constante impacto de diversas realidades vindo dos meios de comunicação faz com que o indivíduo contemporâneo comece a confirmar o seu propósito na sociedade como um todo, bem como passa a identificar-se e validar suas ações inspirado no que as diversas telas passam diariamente. Sendo assim, o sujeito começa a almejar que sua vida também seja assistida como uma obra ficcional. Para isso, o objetivo deste artigo é entender como celebridades modernas criam – e mantêm – uma ilusão de intimidade com o seu público afim de manter-se relevante nas redes sociais.

Dito isto, a celebridade escolhida foi Kim Kardashian. O perfil de pessoa pública no Facebook de Kim, desde sua criação em oito de janeiro de 2009 e até a elaboração deste artigo, já tem 3.703 fotos e 148 vídeos postados⁴. No momento atual, a

¹ Trabalho apresentado na divisão temática IJ05 Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada no Curso de Jornalismo da FAMECOS-PUCRS, email: kimdpe@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FAMECOS-PUCRS, email: paula.puhl@pucrs.br

⁴ Dados coletados em 16/05/2016.

página de Kim tem 28.428.046 milhões de seguidores, sendo uma das páginas mais curtidas⁵ da rede social. Em um evento sobre tecnologia *mobile*, Kim (2014) disse⁶ que, normalmente, posta cerca de três fotos por dia na rede social e que, em ocasiões especiais, compartilha mais da sua intimidade em seu perfil.

A forma passiva com que a audiência recebe os espetáculos⁷ pode ser contestada, ao passo que, quando desfruta desta ferramenta, a audiência é apta a construir a si própria como um novo espetáculo. Recuero (2009) expõe que o sistema integrado e mundial de rede de computadores foi responsável por uma mudança importante na forma com que os sujeitos se expressam e socializam. Isso aconteceu porque houve acesso a instrumentos de comunicação que facilitaram o contato entre sujeitos, computadores e diversas organizações. A autora mostra ainda, que uma rede social só é determinada a partir do vínculo entre dois, ou mais, elementos: “atores, as pessoas, e conexões, ou interações” (RECUERO, 2009, p.20-24).

Na web, os indivíduos são retratações de uma identidade, podendo estar presentes através de um perfil em um blog bem como em um site de relacionamentos. Estes locais na internet são espaços onde os sujeitos podem expressar, de uma forma plena, o “eu”. Já o real contato só surge quando há uma conexão social entre os indivíduos, ou melhor, a interação social acontece quando os processos de comunicação geram laços sociais, ou relações, entre as pessoas.

A internet permitiu que as redes sociais encontrassem a sua expressão através de sites e aplicativos, ou seja, a web dispõe de instrumentos com os quais os indivíduos conseguem se expressar. Nestes locais (perfis) é praticável a propagação de um ator social o que permite, com base nessas informações, compreender a idealização de sua identidade no âmbito digital. Recuero (2009) contextualiza que há sites de relacionamento voltados para a exibição e exposição das redes sociais de uma pessoa, nestes sites, ou aplicativos, os indivíduos possuem um perfil e espaços pré-determinados para que as interações com outras pessoas possam acontecer.

⁵ Disponível em: <http://likealyzer.com/statistics/facebook/likes/category/Public%20figure> Acesso em 16/05/2016.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OpUEUB1mq7o> Acesso em 16/05/2016.

⁷ Guy Debord (2003) define espetáculo como “uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Sua diversidade e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível”.

Quanto a uma projeção abstrata de si mesmo na web, Sibilia (2008) resgata a premissa de que a modernidade leva a uma importância cada vez maior do individualismo. A autora explica que a atividade de registrar continuamente os eventos e experiências vividas por uma celebridade relembra o período em que era primordial a cultivação de um “eu” interior, claramente separado da esfera pública. Sibilia (2008) diz que quando a celebridade estava sozinha e resguardada em seu lar, ela poderia olhar para dentro de si, ou seja, era desta maneira que a celebridade descobria quem ela era realmente longe dos holofotes. A autora ainda diz que esses diários mantidos pelas celebridades eram privados e particulares e, geralmente, só eram descobertos postumamente.

Devido à popularização da internet, houve um aumento considerável de diários virtuais, onde acontece, também, o exercício de relatar a si mesmo. Este exercício, por sua vez, já não é registrado como ocorria anteriormente. Sibilia (2008) afirma que o contato direto com o público, ou neste caso leitor, é um elemento novo e que, posteriormente, se tornou algo de extrema importância nos costumes virtuais praticados em plataformas como *photoblogs, blogs e microblogs*. Segundo a autora, estes registros não são mais escritos pensando no autoconhecimento do narrador e sim para os leitores. Com essa nova forma de exposição virtual, sites de redes sociais e plataformas digitais permitiram que houvesse um acompanhamento do público, quase que instantâneo, do cotidiano e rotinas diárias das celebridades. A Revista *Time*, famosa publicação americana, tem costume de elencar as pessoas mais influentes, faladas e comentadas em uma edição especial por ano: *Time’s Person of The Year*. Sibilia (2008) destaca que personalidades como Adolf Hitler, George W. Bush, Barack Obama e Mark Zuckerberg já foram capa desta revista. A autora usa como exemplo a edição de 2006, onde a revista mudou o padrão da celebridade.

Nessa edição criou-se uma notícia que foi ecoada pelos meios de comunicação de todo o planeta, e logo esquecida no turbilhão de dados inócuos que a cada dia são produzidos e descartados. E quem foi a personalidade do ano de 2006, de acordo com o respeitado veredicto da *Time*? Você! Sim, você. Ou melhor, não apenas você, mas também eu e todos nós. Ou, mais precisamente ainda, cada um de nós: pessoas “comuns” (SIBILIA, 2008, p. 08).

Um elemento essencial para que o *streaming*⁸ de histórias e informações seja contínuo é a instantaneidade. Sibilia (2008) reflete que a internet, bem como as redes sociais, proporcionou que houvesse uma “democratização” de como as pessoas se expõem na web 2.0, isto é, toda e qualquer pessoa que tenha acesso à internet poderá ter contato com o conteúdo que foi compartilhado publicamente. A autora mostra ainda que nesse novo

⁸ *Streaming* significa transmissão em tempo real.

ambiente há uma necessidade de individualismo onde o que realmente importa é ser notado pela forma como a pessoa se mostra no âmbito digital, fomentando assim, o “eu” verdadeiro. Seguindo nesta linha de que para ser apreciado é preciso ser visto, Debord (2003, p. 17) afirma que “o que é bom aparece e o que aparece é bom”. A necessidade de ser visto faz com que as relações sociais entre fãs e celebridades, nas redes sociais, seja tão desejada. Isto é, quanto mais conteúdo é postado mais visibilidade se tem. O que, por consequência, gera um reconhecimento maior.

A internet e as redes sociais permitem que tanto celebridades quanto pessoas comuns possam criar seus próprios espetáculos, algo que, até então, não se tinha no mundo real. Para Ronaldo Helal (1998, p.137), “a mídia pode ser entendida como uma forma de contarmos para nós-mesmos histórias sobre nós”, ou seja, o autor cita a ideia de que a comunicação de massa atual é um lugar favorecido para a criação de uma nova forma de discurso social e que, diferentemente do que tínhamos outrora, a mídia constitui, através de imagens, a sociedade atual.

Selma Oliveira (2012) reflete que as celebridades do século XXI produzem constantemente novos relatos e que, quanto mais acessibilidade estes perfis têm, mais as celebridades se tornam narradoras. Desta forma, a autora afirma que essa nova forma de narrativa tem três tipos de classificação: histórica, cotidianidade no ciber espaço e massificação da mídia. Em relação ao cotidiano do ciberespaço, Oliveira (2012) corrobora que a real validação da celebridade se dá através de seus seguidores (ou fãs) nas redes sociais. De acordo com a autora, isso vai ao encontro da ideia de que as redes sociais dão assistência para que os indivíduos construam a si mesmos e, com isso, se moldam a imagens transmitidas pela mídia como forma de atualizar o modo de ser individual. Com isso, Oliveira (2012) afirma que o âmbito digital deixa as pessoas mais suscetíveis a criarem novos espetáculos, isto é, a celebridade cria seu espetáculo, divulga na internet e, por consequência, esse conteúdo é adotado pela audiência.

David P. Marshall (2014) contextualiza que, hoje em dia, as celebridades são produtos comercializados pela mídia para que, assim que aceitas pelo público, sejam promovidas a um instrumento de manutenção do capitalismo e da democracia. De acordo com pesquisador, a democracia faz com que os indivíduos tenham poder de escolha. Segundo Marshall (2014), a modernidade acarretou em mudanças drásticas na estruturação de cidades (que antes eram pequenas e agora são metrópoles) bem como o aumento da

população destas mesmas cidades. Para o autor, o senso de coletivo era uma ameaça para o sistema capitalista uma vez que este era embasado nas emoções.

Com o surgimento da celebridade houve uma diminuição dessas necessidades. Tom Mole (2007) cita que os poemas escritos por *Lord Byron* fomentavam uma “interação parassocial”⁹ (MOLE, 2007, p. 24), isso quer dizer que, ao passo que *Lord Byron* publicava seus poemas, seus leitores criavam um vínculo com o autor e, como consequência, tinha-se uma espécie de intimidade unilateral (já que não havia uma interação por parte do autor). A intangibilidade de uma celebridade não se dá somente através da imagem que ela propaga, mas também da imagem que o público acredita que ela tenha. Sendo assim, Mole (2009) cita que essas interações fazem com que a audiência expresse os seus sentimentos pela personalidade e que criem um vínculo emocional que acaba ajudando na criação de uma identidade que, posteriormente, será adotada pelo fã. Com o intuito de que uma interação com o ídolo se torne realidade, o autor diz que a mídia é a grande responsável pela ilusão de intimidade quando afirma que “os retratos ilustrados em revistas e publicações, bem como as aparições públicas dos artistas românticos contribuía para a recepção destes por parte da audiência” (MOLE, 2007, p. 18-19).

As redes sociais, atualmente, são a principal ferramenta usada pelas celebridades para que possam ter uma relação artista-fã com a audiência, uma vez que esta mesma audiência é a responsável pela propagação de conteúdo relacionado a esta celebridade, ou seja, a interação fortalece o vínculo de idolatria. Erin Meyers (2009) afirma que as redes sociais são sim as responsáveis pela ilusão de intimidade entre pessoas famosas e pessoas comuns, uma vez que celebridades publicam constantemente sua vida particular em seus perfis. Segundo a autora, a sensação de fazer parte dos bastidores da vida cotidiana de uma celebridade faz com que a audiência tenha uma identificação ainda maior com o ídolo. Além disso, estas postagens do cotidiano fazem com que a audiência reforce a ideia de que a fama é algo tangível e acessível para pessoas comuns.

A maneira com que as celebridades do século XXI utilizam as plataformas digitais para que a audiência possa estar sempre a par do que está acontecendo na vida privada da celebridade, Meyers (2009) afirma que quanto mais a celebridade alimentar o vínculo com a audiência, maior é a ilusão de intimidade que os fãs têm e, por consequência, há a ilusão de que o fã conhece tão (ou melhor) a celebridade do que pessoas que realmente são íntimas de dita personalidade. Ainda que as celebridades continuem divulgando suas conquistas

⁹ Tradução da autora. No original: *para-social interaction*.

cotidianas, Meyers (2009) argumenta que a realidade divulgada nos perfis da celebridade, ainda que real e comum, é cautelosamente mostrada de forma que não vá contra a imagem construída tanto pela celebridade quanto pela indústria em que ela está inserida. Porém, segundo a autora, o comportamento digital atual das celebridades tem se mostrado híbrido onde a celebridade vive em harmonia entre a identidade pública criada pela indústria e a identidade criada pela audiência.

Contudo, essa habilidade da celebridade manter-se entre dois mundos é desconstruída pelo público. P. David Marshall (2014) acredita que a audiência se apropria de certos aspectos da identidade da celebridade para haja uma maior identificação entre as duas partes. O autor afirma que o fã tem, cada vez mais, se apegado à traços de personalidade da celebridade com que acredita ter identificação bem como o fã descarta aquelas ações que acredita ser incoerente. Marshall (2014, pos. 794 de 6492)¹⁰ reforça que “O poder da celebridade, então, é o de representar a construção ativa de identidade no mundo social.”¹¹

A indústria consegue administrar a transformação de aspectos emocionais e afetivos na commodity da celebridade. O processo de racionalização do afeto ocorre ao converter a personalidade e individualidade em um sistema de troca, e ao forjar o reconhecimento da audiência de valores culturais e formas de identificação na celebridade. As celebridades são um fenômeno que nascem no seio da mídia de massa e permanecem vinculadas a ela. Sendo assim, esse fenômeno deve se focar não no talento individual das celebridades, mas sim no que há de encenação e distância, o que acaba por lhes conferir um caráter mágico (PRIMO, 2009, p. 109).

Kim Kardashian entende a importância de estar constantemente nas *timelines* de seus seguidores. Em 2012, quando Kim e Kanye assumiram seu relacionamento publicamente, houve uma cobertura incessante da mídia para saber desde qual restaurante o casal frequentava até quais os presentes Kim havia recebido de Kanye. Em 15 de junho de 2013, Kim e Kanye tiveram sua primeira filha juntos: North West. Após o nascimento de North, tabloides e canais de televisão com foco em celebridades começaram a indagar se a *socialite* iria casar-se com o músico em um futuro próximo. Foi então que a mídia deu um nome ao casal: Kimye¹². Tanto tabloides como revistas e a própria emissora que exibe o *reality show* da família instaurou um monitoramento acerca do casal, especialmente Kanye,

¹⁰ Ebooks, ou livros eletrônicos, para a plataforma Kindle não utilizam o sistema de páginas e sim o de posicionamento. Deste modo qualquer dispositivo eletrônico que aceite as extensões .AZW, .AZW1, .MOBI, .PRC, .AA e .AAX consegue acessar a citação mencionada.

¹¹ Tradução da autora. No original: “*The power of the celebrity, then, is to represent the active construction of identity in the social world*”.

¹² Kimye é a fusão dos nomes Kim e Kanye, e esta expressão é usada por fãs e veículos de comunicação para identificar o casal.

para que se conseguisse alguma confirmação de que o *rapper* pediria Kim em casamento. No aniversário de trinta e três anos de Kim, no dia vinte e um de outubro de 2013, Kanye alugou o estádio *AT&T Park*, localizado na cidade de San Francisco e fez a tão esperada pergunta. Com a ajuda de Kris Jenner e amigos próximos do casal, Kanye estruturou uma festa de noivado surpresa. Ao passo que o programa era exibido normalmente, começou, então, um acompanhamento quase que diário por parte da mídia com o intuito de obter qualquer informação sobre como o casamento estava sendo planejado pelo casal. A mídia, assim como os fãs, supunha que – assim como o casamento anterior de Kim – esta nova união seria extravagante. Portanto, nota-se que a celebridade é gerada no espetáculo, podendo ser vendida como um produto pela indústria e consumida pela audiência como modelo de valores sociais. A seguir uma breve contextualização da família Kardashian a fim de verificar as práticas sociais e comunicacionais que são utilizadas e veiculadas nos meios de comunicação.

O Império Kardashian

Os membros do clã Kardashian que atualmente são alvo dos holofotes, tiveram seu início com a união entre Robert George Kardashian e Kristen Mary Houghton. Kris e Robert tiveram quatro filhos juntos: as filhas Kourtney Kardashian (nascida em 1979), Kimberly Kardashian (nascida em 1980), Khloé Kardashian (nascida em 1984) e o filho Robert Kardashian Jr. (nascido em 1987). O casal se divorciou em março de 1991, após 12 anos de casados. Em abril de 1991, um mês após seu divórcio de Kardashian ser finalizado, Kris se casou com seu segundo cônjuge, o atleta olímpico aposentado Bruce Jenner, medalhista de ouro no decatlo dos Jogos Olímpicos de 1976 em Montreal, Canadá. Juntos, eles têm duas filhas: Kendall Jenner (nascida em 1995) e Kylie Jenner (nascida em 1997).

Aos 24 anos, Kim Kardashian começa a sua carreira na área da moda como *personal stylist*¹³ de algumas atrizes e cantoras que moravam no mesmo condomínio que ela em Calabasas. Uma de suas clientes mais assíduas era Paris Hilton, *socialite* americana constantemente presente na mídia. Em 2006, Kim, juntamente com Kourtney e Khloé, abre uma boutique de roupas e acessórios de marcas luxuosas, DASH foi o nome escolhido pelas irmãs para a boutique¹⁴.

¹³ *Personal stylists* são profissionais que prestam serviço de consultoria de moda personalizada.

¹⁴ Disponível em: <https://shopdashonline.com/pages/the-dash-brand>. Acesso em 01/05/2016.

Neste mesmo ano, Kim começa a ser mais notada pelos paparazzi e pela mídia. Isto porque, Kim estava constantemente na companhia de Paris Hilton em diversos eventos e premiações. Com isso, a presença de Kim em revistas e sites de fofoca sobre os ricos e famosos de Calabasas aumentou. Foi em 2007 que Kim realmente teve seu nome revelado ao público americano: um vídeo íntimo da *socialite* com o namorado da época, Ray J, conhecido *rapper* da indústria musical americana, foi vazado na internet. Por Kim já estar constantemente presente nas colunas sociais, foi natural que o interesse do público e da imprensa fosse grande. A empresa de vídeos pornô *Vivid Entertainment* logo comprou os direitos sobre o vídeo de Kim, e o relançou com o título “*Kim Kardashian: Superstar*”, uma semana após os direitos terem sido adquiridos, Kim entrou na justiça contra a empresa *Vivid Entertainment* e além de faturar cerca de cinco milhões de dólares, também ficou notoriamente reconhecida como uma das mulheres mais bonitas e desejadas nos EUA.

Foi noticiado em 2007, através de um comunicado oficial, que a família Kardashian-Jenner faria parte de um programa de televisão. Com produção de Kris Jenner e Ryan Seacrest, apresentador de diversos programas de rádio e empresário na área do entretenimento americano, o comunicado também informava que o *reality show* seria transmitido no canal de TV a cabo *E! Entertainment Television* (canal especializado em noticiar os acontecimentos de celebridades de diversas áreas). O *reality show Keeping Up With The Kardashians* teve sua estreia mundial em 14 de outubro de 2007 e é produzido até hoje. Kim Kardashian e Kanye West se casaram em maio de 2015, porém, foi só na comemoração do aniversário de um ano de casamento que Kim, enquanto celebridade, mudou a frequência de suas postagens no Facebook. A seguir um estudo de caso acerca das postagens dos dias vinte e quatro, vinte e cinco e vinte e seis de maio de 2015.

Kimye: O Casamento Midiático e a Presença da Intimidade

As celebridades mostram suas intimidades para o público para serem aceitas, bem como influenciar a audiência. Essas personalidades públicas (e ao mesmo tempo privadas) tem potencial para reforçar valores e condutas junto à sociedade. Um caso específico deste fenômeno foi a grande cobertura midiática acerca do um ano de casamento entre Kim Kardashian e Kanye West, famoso estilista de moda e *rapper* americano conhecido por suas controvérsias na indústria musical. O aniversário de um ano de casamento foi celebrado nos dias vinte e quatro, vinte e cinco e vinte e seis de maio de 2015.

Com muita presença no âmbito digital, Kim Kardashian iniciou a sua narrativa online com um blog ligado ao site *celebuzz.com* em dezanove de agosto de 2006, onde a celebridade regularmente narra os acontecimentos do seu dia a dia. Foi nesta plataforma que Kim anunciou, em 2013, o seu divórcio de Kris Humphries, em uma carta aberta, e explicou os motivos que a levaram a tomar tal decisão. Além disso, Kim Kardashian também tem perfil nas redes sociais Twitter (perfil criado em 2009), Facebook (perfil criado em 2009) e Instagram (perfil criado em 2012).

Este artigo tem como finalidade a investigação de como situações excessivamente midiáticas são retratadas pelas celebridades em seus perfis nas redes sociais. Com isso, se atentarão ao número de curtidas, compartilhamentos e comentários das postagens feitas nos dias 24, 25 e 26 de maio de 2015 em comemoração ao um ano de casamento entre Kim e Kanye. A pesquisadora optou por não analisar os comentários de cada foto uma vez que a classificação de comentários em postagens com um alto índice de interação torna difícil a visualização de todas as postagens do público que interage no perfil da celebridade. Por a presente pesquisa não analisar os comentários, este trabalho não é, por tanto, uma pesquisa de recepção. As postagens de Kim são variadas e cobrem desde seu dia a dia e intimidade até eventos e produtos que a celebridade endossa. Dito isto, o presente trabalho determinou padrões de postagem com maior repetição na página de Kim Kardashian. Os padrões foram categorizados pela autora como: *selfies*¹⁵, *candidos*¹⁶, produto, recordações, intimidade e fãs. O conteúdo postado no Facebook de Kim Kardashian gira, primordialmente, em torno de si, seus filhos e seu marido. A maioria de suas postagens de endosso mostram Kim com produto. Fica claro que ela investe, e muito, em foco, luz e enquadramentos diferenciados para as suas fotos, sejam elas do seu cotidiano ou de propaganda.

No dia vinte e quatro de maio de 2015 Kim e Kanye comemoraram o seu primeiro ano de casamento. Tanto no dia seguinte, vinte e cinco de maio, como no dia posterior, vinte e seis, Kim publicou diversas fotos de momentos íntimos que não haviam sido divulgados pela mídia ou pelo *reality show*. Foram vinte e nove postagens feitas nestes três dias onde todas as fotos se encaixaram nas categorias recordações, intimidade, produto e *candido*. No dia vinte e cinco de maio de 2015, Kim publicou o maior número de fotos dentre os três dias analisados: dezanove fotos. As postagens aconteceram com intervalos

¹⁵ *Selfie* é uma fotografia que alguém tirou de si mesmo, tipicamente tirada com um smartphone e compartilhada nas redes sociais.

¹⁶ *Candido* é o tipo de foto normalmente tirada por *paparazzis*. Uma fotografia *candida* é uma fotografia capturada sem criar uma aparência posada.

entre três e quinze minutos. A foto mais curtida deste período teve 692.570 curtidas, 2.683 compartilhamentos e 4.963 comentários.

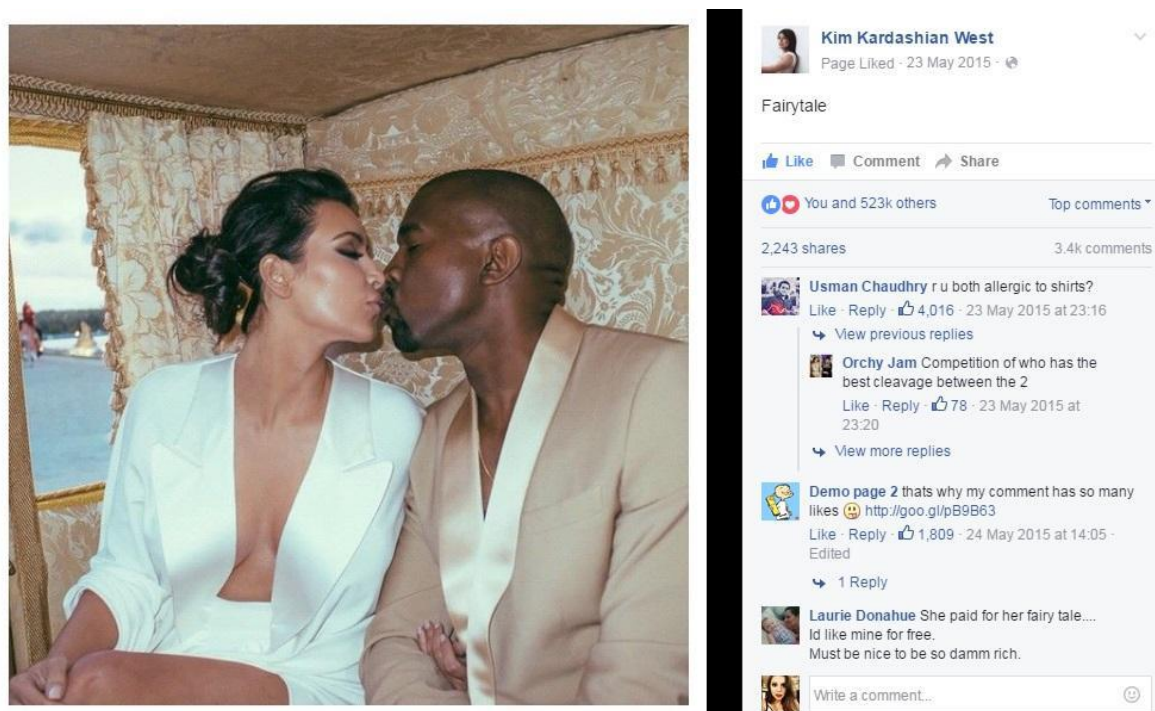
Figura 1: Post mais curtido



Fonte: <https://goo.gl/bMHd00>

Na figura abaixo, observa-se a segunda postagem mais curtida do período, com mais de meio milhão de likes no Facebook.

Figura 2: Segunda foto mais curtida



Fonte: <https://goo.gl/bMHd0O>

Muitas das reproduções de Kim na rede social Facebook tiveram início nas plataformas tradicionais de mídia (como televisão, revistas e jornais), porém quando a própria celebridade passa a ser o fornecedor de informações, há uma mudança de comportamento do público. Agora, as métricas deixam de ser audiência e tiragem e sim curtidas e compartilhamentos. Segundo Marshall (2006) isto faz com que sejam construídas novas definições de o que é impactante para uma audiência bem como, dessa maneira, passam a atingir novos públicos também. O autor diz que esta é uma mudança de comportamento natural, onde a celebridade passa de apenas autor para autor-protagonista. Isto é, Kim Kardashian constrói a si mesma de uma maneira ficcional e, com isso, tal narrativa se transforma em uma realidade que tem o intuito de ter a aceitação do público.

Marshall (2006) diz que a celebridade, no meio digital, torna-se uma mercadoria e o estilo propagado por ela na internet gera interesse dos seguidores, fazendo com que estes passem por um processo de construção e reconstrução de suas identidades com o intuito de sentirem-se pertencentes a certo nicho. As fotos postadas no perfil de Kim são editadas (nota-se que há uso de filtros) e compostas. As postagens mostram uma realidade alternativa à maioria de seus seguidores onde se tem muitos patrimônios e, com isso, se usufrui melhor a realidade da classe A americana.

Kim Kardashian é uma celebridade que é perseguida por *paparazzis*, revistas, tabloides e câmeras de *reality show* incessantemente e, mesmo com esta grande circulação de sua imagem, Kim publica conteúdo em seu perfil quase todos os dias. Este tipo de comportamento no âmbito digital faz com que a linha entre celebridade e público fique ainda mais tênue a modo de que uma relação de intimidade com o público seja mantida.

Nota-se que Kim programa, premedita e controla suas postagens de modo a manter os fãs envolvidos com sua vida e com os produtos que ela endossa. Fica claro que a *socialite* sabe que serve como padrão de identificação e concede todas as informações suficientes para que o público possa agir e vestir-se como Kim. Também notou-se que Kim Kardashian é a responsável por suas publicações, uma vez que há uma consistência na forma textual de suas postagens.

Além disso, a presença constante de outras personalidades no perfil de Kim faz com que fãs criem uma identificação maior e, por consequência, moldam a sua identidade de acordo com as imagens do ídolo que a impactam diariamente. Com isso, Kim faz com que os seus seguidores passem a percebê-la como um modelo de sucesso a ser seguido e

replicado. Isto não só cria, mas também mantém, uma ilusão de intimidade entre os seus seguidores e ela.

Considerações Finais

Em suma, o estudo das celebridades no século XXI faz-se necessário visto que o uso da ilusão de intimidade por parte das personalidades famosas em relação ao público é utilizada com frequência. O uso da ilusão de intimidade, hoje em dia, é muito mais do que apenas postagens de momentos íntimos em uma rede social.

As mudanças contínuas que auxiliaram a era moderna foram as responsáveis pela modificação na forma como o indivíduo constrói a sua identidade. A internet e as redes sociais criadas desde então, ajudou com que as pessoas desenvolvessem suas personalidades e se moldassem a partir de personalidades que, até então, eram inacessíveis. Uma vez que a web tem a habilidade de conectar um computador ao outro, criando uma rede de conexões mundiais, a maneira como os sujeitos modernos se relacionam uns com os outros mudaram. Na internet, cada indivíduo pode expressar-se e utilizar a plataforma como fonte de novos modelos de identidade a serem seguidos.

Com o avanço tecnológico, os sujeitos são expostos a inúmeras informações que podem vir a influenciar as suas identidades. Isso faz com que o indivíduo esteja constantemente construindo e desconstruindo a sua identidade, apropriando-se dos vários modelos sociais que chegam até ele através da internet. Esta mudança de modo de ser é contínua, uma vez que a busca por uma identidade que se encaixe melhor ao momento atual do sujeito é constante. Isso faz com que os indivíduos contemporâneos não queiram ser somente espectadores, mas também narradores de seus próprios espetáculos.

Isso faz com que os sujeitos modernos invistam no seu “eu” para que esta identidade venha a se tornar um espetáculo consumido por todos. A fama torna-se então algo tangível e, com isso, há uma procura pela visibilidade. O sujeito contemporâneo passa a se moldar de acordo com a visão do outro, e, com isso, buscam constantemente que sua imagem tenha visibilidade na rotina alheia. Formatos novos de cotidiano e etiquetas sociais se multiplicam e são difundidos com o intuito de uma maior exposição.

Celebridades são personagens que transitam entre a esfera privada e a esfera pública. Já a construção de identidade de uma celebridade é representada pelos veículos como algo que merece ser repetido. Esta mediatização do “eu” célebre ainda é controlado por grandes empresas e organizações da área do entretenimento e, com isso, tem-se um vasto leque de

identidades prontas para servirem de modelos para o público. Sendo assim, o público apossa-se destas identidades propagadas por celebridades e a descontrói a modo de reconfigurar-se de acordo com os seus valores pessoais e sociais. Portanto, o sujeito moderno busca na indústria cultural fontes de inspiração e, talvez, também para buscar aceitação em determinados grupos.

Na pesquisa apresentada, foi possível notar que a rede social Facebook é utilizada por Kim Kardashian como ferramenta para divulgar a sua identidade, valores e trabalhos, ou seja, Kim utiliza destas estratégias para manter-se relevante. Com o auxílio de um *reality show*, Kim Kardashian atingiu o patamar de celebridade e adquiriu o reconhecimento do público. Desta forma, Kim se faz presente semanalmente nas esferas particulares e íntimas da audiência de *Keeping Up With The Kardashians*. KUWTK¹⁷ é um *reality show* cujo sucesso é inegável, pois faz com que os telespectadores se sintam convidados a entrar na intimidade da família Kardashian-Jenner-Disick-West.

Como produtora executiva de *Keeping Up With The Kardashians*, Kim Kardashian compreende que o programa deve se respaldar na intimidade e afinidade com a audiência. Por a família Kardashian-Jenner-Disick-West ter tantos membros, o público acaba se espelhando em vários modelos de personalidades diferentes e, assim, mais pessoas e núcleos familiares conseguem se identificar com o *reality show* da família americana. Os eventos mostrados no programa são mostrados como uma verdade absoluta, ao menos na compreensão dos fãs, e os telespectadores acabam com a sentimento de estar vivenciando tais situações junto com a família Kardashian. Os membros da família Kardashian-Jenner-Disick-West acabam se tornando modelos de identificação para o público. Já o público, por sua vez, entende – a partir dos *inserts*¹⁸ nos episódios do programa – porque Kim tomou certa decisão e porque isso gerou certa ação da *socialite*.

A ilusão de intimidade mostrada no *reality show* é ampliada ao perfil de pessoa pública de Kim Kardashian no Facebook. Nas redes sociais, Kim continua a propagar e representar os papéis que vive no programa. Em suas publicações, Kim Kardashian deixa claro que sabe que é a integrante principal da família e exhibe em suas fotos e vídeos publicados as principais características pela qual é reconhecida: apelo sexual e convívio familiar constante.

¹⁷ Sigla para o programa *Keeping Up With The Kardashians*.

¹⁸ Insert é uma cena curta, rápida e quase sempre súbita. Esta cena, normalmente, relembra brevemente o passado ou adianta algum acontecimento que ainda está por vir. Os inserts podem ser variados ou repetidos, estes servindo, às vezes, de plot (o núcleo dramático da cena).

Kim é sempre retratada como uma *socialite* que vive em meio ao glamour e semanas de moda. Mas, a *socialite* também demonstra uma ambiguidade mostrada constantemente na televisão: Além de exemplo de celebridade que tem muitas posses, Kim também é vista como uma mãe e esposa devotada. Com todas estas facetas, Kim mostra que a autoconstrução de identidade é cheia de contradições na modernidade.

A autora da pesquisa apresentada começou a assistir *Keeping Up With The Kardashians* em 2007, quando a primeira temporada foi lançada, e desde então segue os membros da família Kardashian-Jenner-Disick-West nas redes sociais. Uma particularidade do *reality show* que sempre foi intrigante para a autora foi justamente o fato de o programa dar a impressão de que se está próximo aos membros da família.

Desse modo, os famosos acabam beneficiando-se com a ansiedade do público por novos conteúdos acerca das vidas privadas das celebridades para, assim, capitalizar em cima dos modelos de identificação que o público criou. O público acredita que é, de fato, um membro da família Kardashian ou, ainda, que são parte do círculo íntimo de amigos dos membros da família. Kim incentiva esses sentimentos através de seu perfil no Facebook. Ao analisar o perfil de Kim Kardashian foi possível perceber que a cultura a celebridade provém de fatores complexos e que tem um elo fundamental na forma como os sujeitos contemporâneos enfrentam a sociedade e as contínuas mudanças por ela impostas, sendo assim determinante para a forma de vida adotada pelo sujeito moderno.

Essa visibilidade dada às situações íntimas para atrair os mais diversos públicos, não é somente vista junto ao entretenimento, em programas jornalísticos, a ilusão de intimidade também está cada vez mais presente. Em telejornais, por exemplo, os apresentadores passam a cumprimentar os telespectadores ou até mesmo passam a conversar com os seus colegas de bancada, além de mostrar os bastidores do programa em mídias sociais. No entanto essas ações tidas como corriqueiras, criam um vínculo com a audiência, fazendo com que o público se considere próximo aos jornalistas. Esse vínculo colabora com a fidelização da audiência junto aos programas. Essa mesma aproximação também pode ser vista quando é noticiado algum evento, ou fato, importante fora do país.

O desejo de estar junto, ou seja, de fazer parte de algo, acaba por motivar discursos de intimidade. O limiar entre público e o privado está cada vez mais tênue e impregnado na cultura atual, potencializando, cada vez mais, uma relação ilusória entre audiências e celebridades.

Referências

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003. Disponível em: <http://goo.gl/BdFCzz>. Acesso em: 25/04/2016.
- HELAL, Ronaldo. Cultura e Emoção: Sentimento, Sonho e Realidade. In: ROCHA, Everardo (Org.). **Cultura e Imaginário: Interpretação de Filmes e Pesquisa de Ideias**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- MARSHALL, P. David. **Celebrity and Power: Fame In Contemporary Culture**. Mineapolis: University of Minnesota Press, 2014. Livro em formato Kindle.
- MEYERS, Erin. “Can You Handle My Truth?”: Authenticity and The Celebrity Star Image. **The Journal of Popular Culture**, vol. 42, n. 5, 2009, p. 890-906. Disponível em: <http://goo.gl/8kilvJ>. Acesso em: 23/04/2016.
- MOLE, Tom. **Byron’s Romantic Celebrity: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy**. Basingstoke: Palgrave Macmillan: 2007.
- OLIVEIRA, Selma. Imaginário e Narrativa. In: CASTRO, Gustavo (org.). **Mídia e Imaginário**. São Paulo: Annablume, 2012.
- PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v. 12, n. 24, p. 107-116, dezembro de 2009. Disponível em: <http://goo.gl/sOtlvn>. Acesso em: 25/04/2016.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.