

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JOÃO PEDRO BRASBIE PEREIRA

**TRYING TO KEEP UP: uma análise das narrativas e do posicionamento de
Kim Kardashian West a partir do acontecimento do assalto em Paris na mídia**

PORTO ALEGRE

2018

JOÃO PEDRO BRASBIE PEREIRA

**TRYING TO KEEP UP: uma análise das narrativas e do posicionamento de
Kim Kardashian West a partir do acontecimento do assalto em Paris na mídia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção de grau de
Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Rudimar Baldissera

PORTO ALEGRE

2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado — “TRYING TO KEEP UP: uma análise das narrativas e do posicionamento de Kim Kardashian West a partir do acontecimento do assalto em Paris na mídia”, de autoria de João Pedro Brasbie Pereira, estudante do curso de Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 13 de dezembro de 2018.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Rudimar Baldissera

JOÃO PEDRO BRASBIE PEREIRA

**TRYING TO KEEP UP: uma análise das narrativas e do posicionamento de
Kim Kardashian West a partir do acontecimento do assalto em Paris na mídia**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade
Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à
obtenção de grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovado em: _____ de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Orientador

Prof^a. Dr^a. Aline do Amaral Garcia Strelow (UFRGS)

Examinadora

Prof^a. Dr^a. Mônica Bertholdo Pieniz (UFRGS)

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Ao incrível orientador e professor Rudimar Baldissera, por toda a paciência, atenção, carinho e maestria com que conduziu o processo de orientação. Pela dedicação em me ajudar a realizar o melhor trabalho possível. Por ser um dos melhores professores com quem já tive a honra de aprender. Ainda não acredito que te convenci a me ajudar a aplicar tuas teorias no mundo das Kardashians. Obrigado por ser esse exemplo de profissional, professor e pessoa.

À minha família - meus pais, meus avós, meus dindos, tia Gisa, por todo apoio, amor e confiança que depositaram em mim ao longo dos anos. Por serem minha base e por sempre me permitirem voar tão alto quanto eu desejar. Ao Bruno, Bernardo, Marthina, Manu e Isa - que vocês vejam essa minha conquista como um exemplo de que podem ainda mais e com a certeza de que eu vou estar aqui do lado de vocês em cada passo das lindas jornadas que vocês ainda vão trilhar. Amo vocês.

À minha segunda família - meus amigos, meus refúgios, minha base. À Marcie, minha metade e confidente desde o primeiro dia de FABICO, que saiu dali comigo pra vida. Pelos conselhos, pelas risadas, pelos choros, pelos colos. Não consigo nem verbalizar o quão importante tu é pra mim. À Julia e à Gaba, por serem meus maiores exemplos acadêmicos, me dando uma colaboração imensa durante todo esse processo. Talvez minhas maiores conquistas nessa etapa - obrigado por serem parte do grupo de corrida que não necessariamente se exercita mas corre juntinhos pela vida. Amo a gente. Ao Gian, por toda paciência, apoio e conforto durante a montanha russa que foram os últimos meses - por me dizer pra respirar, por me ajudar em tudo que foi preciso, por me motivar e acreditar em mim mesmo quando eu não conseguia. Ao Andrey, pela paciência, pelo companheirismo, pelas palavras de inspiração no meio das madrugadas viradas e por me ajudar a lidar com toda a ansiedade passeando com o Bob. Ícaro, Isa, Beta, Fê, Dessa, por todo apoio, carinho, suporte e incentivo ao longo de todos esses anos. Por estarem do meu lado no bom e no ruim. Aos que não foram citados nominalmente mas estão sempre aqui também: obrigado. Qualquer coisa é mais fácil de ser superada sabendo que eu tenho vocês aqui comigo.

À FABICO e à UFRGS, que, apesar dos pesares, mudaram drasticamente a minha vida nesses quatro anos e meio, ampliando minha visão e mudando minhas percepções sobre o

mundo. Aos professores, pelas lições e ensinamentos compartilhados que eram muito maiores do que a sala de aula - em particular às Profs. Aline Strelow, Ana Karin Nunes e Mônica Pieniz, exemplos de dedicação, domínio do conteúdo e didática e que tem o dom de ensinar transmitindo mais do que conceitos e teorias.

À vó Sueli, que já não está mais aqui, mas teria se emocionado e ficado tão feliz quanto eu com essa conquista. Um dos seres mais bondosos que eu já tive a oportunidade de conhecer e que eu tenho a certeza de que segue comigo, mesmo de longe. Te amo pra sempre.

Mais uma vez, a todos os mencionados anteriormente, o meu mais sincero obrigado!

“#NotBadForAGirlWithNoTalent”

Kim Kardashian West

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como temática a forma com que um acontecimento é acionado e impacta uma celebridade utilizando como objeto o assalto sofrido por Kim Kardashian West em outubro de 2016. O objetivo geral é o de explicar como o assalto a Kim Kardashian West conformou-se em um acontecimento midiático. Para isso, buscou-se comparar a cobertura jornalística a respeito do assalto com a versão apresentada por Kim Kardashian West e verificar se houve mudanças no posicionamento da celebridade em suas mídias sociais. O estudo contempla reflexões acerca de reality shows, acontecimento, sociedade do espetáculo, cultura de massa, identidade, imagem, estratégia, marca e posicionamento. A metodologia utilizada foi a análise interpretativa, embasada por pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Concluiu-se que o ocorrido se conforma como um acontecimento midiático por ser trabalhado em três momentos diferentes, ultrapassando o espaço-temporal através de cada nova significação, assim como indícios de uma mudança de posicionamento de Kim Kardashian West através de aspectos de identidade diferentes acionados antes e depois do ocorrido.

Palavras-chave: acontecimento midiático; Kim Kardashian West; posicionamento; organização comunicada; *reality show*; *Keeping Up With The Kardashians*.

ABSTRACT

The present study is focused on how an event is activated and impacts a celebrity using as object the robbery suffered by Kim Kardashian West in October of 2016. The main objective is to explain how Kim Kardashian West's robbery settled into a media event. In order to do that, the study pursued to compare the journalistic coverage regarding the assault with the version presented by Kim Kardashian West herself and to verify if there were changes in the positioning of the celebrity in its social media. The study contemplates reflections about reality shows, events, society of the spectacle, mass culture, identity, image, strategy, brand and positioning. The methodology used was the interpretative analysis, based on bibliographical research and documentary research. It was concluded that the event conforms as a mediatic event because it is worked at three different moments, passing space-time through each new meaning, as well as signs of a change of position in Kim Kardashian West through different identity aspects triggered before and after the occurred.

Key words: media event; Kim Kardashian West; positioning; communicated organization; reality show; Keeping Up With The Kardashians.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Família Loud, protagonistas do reality An American Family, 1971	19
Figura 2. Imagem da abertura do reality “Keeping Up With The Kardashians”, 2007	23
Figura 3. Kim Kardashian West em imagem promocional da marca “KKW Beauty”	26
Figura 4. Kim e sua irmã, Khloe, em cena do segundo episódio da décima terceira temporada de Keeping Up With The Kardashians, intitulado “Paris”.	62
Figura 5. Captura de tela do segundo episódio do reality show Keeping Up With The Kardashians exibido em 19/03/2017	66
Figura 6. Captura de tela de depoimento confessional de Kim Kardashian antes do assalto no segundo episódio do reality show Keeping Up With The Kardashians exibido em 19/03/2017 .	67
Figura 7. Captura de tela de depoimento confessional de Kim Kardashian após o assalto no segundo episódio do reality show Keeping Up With The Kardashians exibido em 19/03/2017 .	69
Figura 8. Publicação do Instagram de Kim Kardashian West	73
Figura 9. Publicação do Instagram de Kim Kardashian West	74
Figura 10. Publicação do Instagram de Kim Kardashian West	74
Figura 11. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West	75
Figura 12. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West	75
Figura 13. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West	76
Figura 14. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West	77
Figura 15. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West	77
Figura 16. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West	78
Figura 17. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	79
Figura 18. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	79
Figura 19. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	80
Figura 20. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	81
Figura 21. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	81
Figura 22. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	82
Figura 23. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	83
Figura 24. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	83
Figura 25. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	84
Figura 26. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	85
Figura 27. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	85
Figura 28. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	86
Figura 29. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	86
Figura 30. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	87
Figura 31. Foto do Instagram de Kim Kardashian West	87

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Quadro resumo do corpus	56
---	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS: A VIDA REAL E OS <i>REALITY SHOWS</i> 16	
2.1	<i>REALITY SHOWS</i> : CONCEITOS E HISTÓRICO	16
2.2	TRYING TO KEEP UP	21
3	ACONTECIMENTO, IDENTIDADE E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	28
3.1	A TEORIA DO ACONTECIMENTO	28
3.2	SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A CULTURA DE MASSA	33
3.3	A NOÇÃO DE IDENTIDADE	37
3.3.1	Identidade organizacional e organização comunicada	39
4	IMAGEM, MARCA E POSICIONAMENTO	42
4.1	REFLEXÕES SOBRE IMAGEM PÚBLICA E IMAGEM-CONCEITO	42
4.2	A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA NA COMUNICAÇÃO	45
4.2.1	Comunicação estratégica	46
4.3	O FENÔMENO DA MARCA	48
4.4	SOBRE POSICIONAMENTO	50
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	52
5.1	CORPUS EMPÍRICO	54
6	O ASSALTO EM PARIS - REPERCUSSÕES DE UM ACONTECIMENTO	61
6.1	DESCRIÇÃO DO ASSALTO SOFRIDO POR KIM KARDASHIAN WEST	61
6.2	DUELO DE VERSÕES	62
6.2.1	O fato a partir dos veículos	62
6.2.2	O fato a partir da família Kardashian	65
6.2.3	Analisando e comparando versões	70
6.3	O POSICIONAMENTO DE KIM KARDASHIAN WEST ANTES E DEPOIS DO ACONTECIMENTO A PARTIR DO INSTAGRAM	73
6.3.1	Publicações antes do acontecimento	73
6.3.2	Publicações depois do acontecimento	80
6.3.3	Análise comparativa entre os dois momentos	87
6.4	SOBRE AS VERSÕES DO FATO E O POSICIONAMENTO DE KIM	91
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	1

1 INTRODUÇÃO

O *reality show Keeping Up With The Kardashians* teve sua primeira exibição em 14 de outubro de 2007 pelo canal estadunidense de televisão por assinatura E!. Começou ali a construção de uma nova dinastia na era digital: a família Kardashian-Jenner - na época composta por Kris e Bruce Jenner, pais de Kim, Kourtney, Khloé, Robert, Kendall e Kylie - expandiu-se para diferentes nichos de mercado, ao longo de onze anos. O *reality* trouxe a família à esfera pública, dando visibilidade àquilo que antes era privado e impulsionando seus membros para o estrelato. Sob o olhar do público, muitas foram as polêmicas e casos relatados tanto pelos principais veículos de comunicação quanto pelas lentes do programa.

Um acontecimento em específico é o objeto de estudo deste trabalho: o assalto sofrido por Kim Kardashian West em Paris na madrugada de 03 de outubro de 2016. O caso foi noticiado - como de costume com tudo que acontece com a família - e tempo real pelos principais veículos de comunicação ao redor do mundo. Após o assalto, Kim Kardashian se afastou da esfera pública - incluindo as redes sociais - por três meses, falando publicamente sobre o acontecido pela primeira vez através do *reality* em 19 de março de 2017.

Com a intenção de analisar as estratégias de comunicação empregadas no caso, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: como o assalto sofrido por Kim Kardashian West conformou-se em acontecimento midiático?

Em direção a responder a essa pergunta de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho monográfico é o de explicar como o assalto a Kim Kardashian West conformou-se em um acontecimento midiático. Os objetivos específicos são: comparar a cobertura jornalística a respeito do assalto com a versão apresentada por Kim Kardashian West e verificar se houve mudanças no posicionamento da celebridade em suas mídias sociais.

As especificidades das tecnologias de comunicação fizeram surgir novos tipos de figuras públicas. Essas, diferentes de artistas, políticos e personalidades de outras épocas, trabalham sua presença, principalmente *online*, de tal forma a serem consideradas marcas propriamente ditas. Celebidades, socialites, *youtubers* e blogueiras, entre outros, acabam por se tornar *digital influencers*¹, fazendo surgir novos nichos de mercado e de atuação dos profissionais da

¹ *Digital influencers*: influenciador digital, em tradução literal; figuras públicas com um grande número de seguidores online que utilizam de sua plataforma para promoção própria ou de produtos de terceiros.

comunicação. Independente se figura pública, marca ou organização, cabe às Relações Públicas entender as potencialidades e usos dessas tecnologias e os novos processos, a fim de utilizá-los de forma a contribuir com a busca por relacionamento, entendimento da identidade, construção estratégica de posicionamento e imagem. Assim, este trabalho se justifica, na esfera acadêmica, pela fato de entender uma celebridade como uma marca e analisá-la através dos conceitos da área das Relações Públicas que, em sua maioria, são empregados para estudos de formas mais tradicionais de organizações.

Justifica-se, conforme dito anteriormente, a análise da comunicação empregada por Kim Kardashian West a partir do acontecimento sofrido como tema da pesquisa, considerando que Kim é uma das principais expoentes desse novo arranjo em que pessoas se tornam marcas - é a estrela de *reality* mais famosa e bem paga da história da televisão, de acordo com a revista *Forbes*. Ainda segundo a publicação², era a 47ª celebridade mais bem paga do mundo em 2017, tendo acumulado R\$ 45,5 milhões. Para alcançar esse patamar, utilizou-se de sua fama, ao longo de anos na indústria do entretenimento, no sentido de criar uma rede complexa e diversificada de negócios de sucesso. Apropriando-se dos benefícios das mídias sociais e do *reality show* estrelado por sua família, tornou-se produtora de conteúdo, o que despertou seu lado empreendedor. De certa forma, é possível dizer que Kim capitalizou sua vida e criou um império ao utilizar a super-exposição como parte de sua estratégia. Acumulando 120 milhões de seguidores no Instagram e diversos negócios nos mais diferentes ramos de atuação, principalmente o da beleza, acabou por se movimentar por um caminho que a coloca além de ser apenas “famosa por ser famosa”, posicionando-se como uma empresária bem sucedida.

No âmbito pessoal, o fato de o pesquisador ter familiaridade com o tema e ter acompanhado a carreira de Kim Kardashian e sua família desde o início do *reality show* proporcionou que os ensinamentos de sala de aula durante a graduação em Relações Públicas fossem associados às estratégias empregadas pela família Kardashian no que diz respeito à sua comunicação. Dessa forma, a justificativa em termos de motivação pessoal se dá de forma a oficializar os questionamentos e análises que já aconteciam durante as disciplinas, porém adaptados ao rigor metodológico e ao processo da pesquisa.

² Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/06/12/full-list-the-worlds-highest-paid-celebrities-2017/#c8e133d49eca> Acesso em: 10/08/2018.

Para atingir os objetivos, empregou-se como metodologia a pesquisa bibliográfica e a análise interpretativa. Utilizou-se técnicas de pesquisa documental na coleta de informações sobre Kim e sua família, além do material que integra o *corpus* do trabalho, composto por quatro notícias, 24 posts do Instagram de Kim Kardashian e excertos do segundo episódio da décima-terceira temporada de *Keeping Up With The Kardashians*. Os procedimentos metodológicos serão detalhados no capítulo cinco deste trabalho.

A presente monografia é organizada em seis capítulos, subsequentes a este capítulo introdutório. O segundo capítulo traz uma base teórica com as principais teorias sobre *reality show* na visão de Cosette Castro (2006) e Annette Hill (2009), além de uma descrição do programa de Kim e sua família. No terceiro capítulo, apresenta-se a noção de acontecimento, com base nos autores Quéré (2000), Simões (2012) e França (2012), e de sociedade do espetáculo e cultura de massa sob a ótica de Guy Debord (1997), Thompson (2008) e Lipovetsky (2011). Para abordar identidade e identidade organizacional buscou-se Hall (2000) e Baldissera (2004).

O quarto capítulo tem como foco apresentar os conceitos imagem pública e imagem-conceito a partir dos autores Gomes (1999) e Baldissera (2008), respectivamente. Discorre-se sobre a noção de estratégia a partir de Perez (2001) e Makovsky (2001); de comunicação estratégica sob o prisma de Oliveira e Paula (2007) e Argenti (2011); de marca e posicionamento nas perspectivas de Perotto (2007), Sampaio (2002), Ries e Trout (2009) e Tavares (2008).

No quinto capítulo, discorre-se sobre o caso em si, em mais detalhes, apresenta-se o *corpus* de estudo, e realiza-se a análise embasada pelo referencial teórico anteriormente apresentado. Para concluir, no sexto capítulo destacam-se as principais considerações sobre o estudo e reflexões sobre as contribuições desta pesquisa tanto no âmbito profissional quanto pessoal.

2 KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS: A VIDA REAL E OS *REALITY SHOWS*

O início deste capítulo busca entender o conceito por trás do fenômeno dos *reality shows*, tendo em vista que a carreira de Kim Kardashian West e sua família começou através de uma atração desse formato. Antes do avanço da internet, a televisão ocupava o espaço de principal veículo de comunicação, abrangendo todas as classes, através de uma gama diversificada de conteúdo, do jornalístico ao entretenimento. Aqui, busca-se tanto realizar um apanhado sobre como o gênero se desenvolveu ao longo dos anos, quanto mapear o início da trajetória de Kim e sua família através do programa.

2.1 *REALITY SHOWS*: CONCEITOS E HISTÓRICO

Para que se entenda um pouco mais sobre os conceitos concernentes ao fenômeno dos *reality shows*, é preciso, antes de tudo, definir e compreender a importância da chamada *reality tv*. A audiência é, sem dúvida, um dos principais pilares da televisão, e, desde o surgimento dessa, diversas estratégias foram adotadas - adaptadas ao contexto da época - em busca de uma aproximação com o público. É a partir de uma dessas estratégias que surge a *reality tv*:

Se, em certa etapa de seu desenvolvimento, ela (a televisão) procurou reproduzir mimeticamente o cotidiano vivenciado pelo público, agora vai além, quer trazê-lo para dentro da máquina, para o interior da programação como marca de veracidade. Trata-se de uma estratégia na qual o referente, o mundo sensível e real, o mundo vivido se torna o grande protagonista da TV, ele é o personagem principal e estrutura essa forma de televisão que tem sido denominada como reality TV, a TV realidade. (ROCHA, 2009, p. 2).

A autora indica que o que caracteriza uma produção como *reality tv* não é necessariamente seu formato, mas “a utilização de elementos de linguagem que enfatizam o referente e geram simulações que aproximam a ficção e a realidade” (ROCHA, 2009, p. 3). Nessa categoria, que abrange programas e quadros televisivos de formatos variados, incluem-se os *reality shows*, uma vez que a *reality tv* busca “conferir protagonismo ao mundo real, atenuando ao máximo os limites existentes entre o mundo vivido e o mundo midiático” (HABCKOST, 2017, p. 26).

De acordo com os estudos de Hill (2009), a evolução do formato *reality show* é percebida através do que chama de três “ondas” diferentes: a primeira se deu no fim dos anos 1980, quando os primeiros programas do gênero narravam a apresentação de crimes e serviços de emergência num híbrido de informação e entretenimento definido como “infoentretenimento”. A segunda

fase identificada, a partir dos anos 1990, trazia uma programação focada em estilo de vida, reformas e viagens, enquanto a terceira onda, a partir do século XXI, marca o sucesso dos programas focados em experiências sociais, como os *reality shows* de confinamento.

O formato dos *reality shows* acaba por ser vantajoso tanto por ser uma forma mais barata de se fazer televisão - uma vez que se constitui em um modelo mais aberto do que os programas tradicionais, não requer necessariamente um investimento financeiro alto, seja na edição, cenário, cachês dos participantes ou roteiristas - quanto no que diz respeito à audiência, por conseguir captar o interesse do público e transformá-lo em audiência usando uma das características mais primordiais do ser humano: a curiosidade pela vida alheia.

Há, realmente, um voyeurismo midiático, uma vontade de entrever pelos vãos das cortinas, olhar pelas frestas de portas e janelas, observar a vida alheia através do buraco da fechadura a partir dos sistemas de comunicação. É uma fascinação pelo outro que a TV canaliza como isca para prender a atenção do público. Afinal, o voyeurismo midiático é uma prática na qual o indivíduo sente prazer em observar a vida alheia. (ROCHA, 2009, p. 3)

Esse voyeurismo, segundo a autora, não se refere à conotação sexual da palavra, pois o prazer na observação do outro aqui se dá em outro sentido: ao contemplar o que se passa na privacidade de outras pessoas, o sujeito acaba por coletar hábitos, histórias e comportamentos que podem agregar, por mostrar um jeito diferente de se viver. Castro (2006) busca entender os motivos pelos quais os *reality shows* conquistam audiências e determina três fases similares àquelas previstas por Hill (2009), porém com uma perspectiva diferente: a primeira fase, para a autora, se deu na década de 1970, quando a busca pela audiência fez a TV se voltar para as pessoas; na segunda fase, nos anos 1980, tais audiências utilizavam a televisão como plataforma para contar sobre seus problemas e sua vida - contexto em que surgem programas de auditório cujo foco são os problemas e as vivências de pessoas comuns; a partir dos anos 1990, com o objetivo de recuperar investimentos produzindo programas de baixo custo, aumentou-se a produção de *reality shows* que tinham como foco trazer a vida privada a uma perspectiva pública (CASTRO, 2006,). A autora utiliza em seus estudos a pesquisa do venezuelano Lorenzo Vilches (1996), que entende o *reality show* como um fenômeno comunicativo, por representar uma transformação do modo de fazer televisão e construir programas. Em cima de tal reflexão, Castro (2006) indica que:

O *reality show* é um constante revelador da mudança que aconteceu entre a forma de fazer e a forma de olhar a televisão. Isso significa que este gênero

televisivo tem um papel importante na história das formas de espetacularização entre televisão e audiência seja através da informação, da ficção ou do entretenimento, como pode ser observado ao estudar a história da televisão. (CASTRO, 2006, p. 39)

A curiosidade pela esfera mais íntima do ser humano, por mais banal que possa parecer, é o principal fator que instiga as audiências a se voltarem para esse gênero como espectadores - a possibilidade percebida de participar de um programa do formato é outro, já que os *reality shows* transmitem a ideia de que a sonhada ascensão à fama encontra-se mais acessível:

Esses programas trazem dois componentes extremamente procurados pela sociedade contemporânea: fama acessível a todos aqueles que não a possuem e a saciação da curiosidade em querer saber o que se passa na vida das pessoas. Simples atos ordinários tornam-se espetáculos trabalhados pelas mídias. Os acontecimentos comuns transformados em imagem passam a ser considerados extraordinários. É a espetacularização das práticas sociais, onde o ator se confunde com o espectador, desempenhando papéis semelhantes, mas separados pela tela da máquina. (MUNIZ et. al., 2002)

A vida real capturada pelas câmeras não é um formato totalmente inovador: nos anos 1940, o programa *Candid Camera*, de Allen Funt, mostrava ao público flagrantes de pessoas normais em situações cômicas ou constrangedoras (PETRONILHO, 2015). No Brasil, esse formato popularizou-se na forma de “videocassetadas” e pegadinhas nos principais veículos de TV aberta. Foi na década de 1970 que estreou o que é considerada a primeira experiência explícita de vigilância auto-consentida (PETRONILHO, 2015), a série norte-americana *American Family* (ver Figura 01). A produção abriu caminhos para os demais programas do gênero - no texto “*I think we need a new name for it: the meeting of documentary and Reality TV*”³, de Susan Murray (2004), o produtor da série, Craig Gilbert, descreve a produção como uma ‘novela da vida real’, graças à sua estrutura narrativa, misturando a realidade com recursos cinematográficos, em uma nova maneira de gerar conteúdo. Após a exibição do primeiro episódio da série, Margareth Mead, antropóloga publicada pelo *TV Guide*⁴, indicava que *American Family* não deveria ser chamado de documentário: “Eu acho que precisamos de um novo nome para ele, um nome que o contrastaria não apenas com a ficção, mas o que até então foi exibido na TV” (PETRONILHO, 2015, p.2).

³ “Eu acho que nós precisamos de um novo nome pra isso: o encontro entre documentário e *reality tv*” (Tradução nossa)

⁴ Revista americana quinzenal criada em 1953 que fornece a grade dos horários dos programas de televisão, trazendo também notícias e artigos relacionados à televisão, resenhas de filmes e entrevistas com celebridades.

Figura 1. Família Loud, protagonistas do reality *An American Family*, 1971



Fonte: PBS

Machado e Vélez (2009), por sua vez, questionam em sua obra “*Persistência da reality tv*” a transformação trazida pela *reality TV* ao conceito de televisão que se tinha desde seus primórdios - uma fonte de informação sobre o mundo, trazendo conteúdo da esfera externa para a interna:

A reality TV é, de um lado, um formato genuinamente televisivo, porque se vale da característica principal desse meio que é a serialidade, ou seja, o fato dos programas serem seccionados em capítulos ou episódios, cada um deles mostrado num dia, mês ou ano diferente. *A reality TV* transforma a temporalidade da televisão em sua própria forma e conteúdo. Por outro lado, a *reality TV* inverte aquilo que sempre foi considerado o sentido original da televisão: em vez de ser um veículo que traz as notícias do mundo exterior para a intimidade da família, ela, ao contrário, leva a intimidade da família para o exterior e expõe publicamente o que antes era privado e secreto. É como se, na *reality TV*, as casas dos participantes tivessem todas as paredes de vidro e fossem transparentes. O meio doméstico por excelência acaba por “domesticar” a esfera pública. (MACHADO e VÉLEZ, 2009, p.39-40)

O tensionamento dos limites entre o público e o privado, no que tange à intimidade e ao compartilhamento de ações cotidianas representava, à época do surgimento do formato, algo novo e instigante. Nos dias atuais, no entanto, com a popularização das redes sociais como Facebook, Instagram e Snapchat, tornou-se cada vez mais comum para o indivíduo compartilhar a sua rotina com o mundo e, da mesma forma, acompanhar os detalhes do cotidiano daqueles que o cercam. A partir da fala de Margareth Mead sobre “*An American Family*”, Petronilho (2015, p.5) determina que “é possível apontar o Facebook, significativa rede social contemporânea, com mais de 1 bilhão de usuários em todo o mundo, como um grande – e crescente – *reality* fora da TV, a exibir o dia todo, todos os dias, a trivialidade do cotidiano íntimo de cada um”. O interesse

pela vida do outro, atualmente, extrapola as barreiras da televisão e da *reality tv*, dando a ideia de que o planeta em que vivemos transformou-se em “uma gigantesca alcova global, com cada um de nós assistindo, pela televisão, confortavelmente instalados em nossos quartos próprios, a um show de intimidades alheias” (MACHADO E VÈLEZ, 2009, p.40).

Em seus estudos, Petronilho (2015) discorre acerca da importância do filme “*Cinema Verité*”. A obra traz a concepção, a história e os bastidores do programa “*An American Family*”, considerado, na conclusão do filme, a criadora do estilo *reality show*. Machado e Vèlez (2009, p.14) também fazem considerações em torno do programa, afirmando que a obra não objetivava retratar “um ponto de vista documental, uma típica família americana, mas sim o que acontece quando um grupo de pessoas é submetido sistematicamente, ininterruptamente, até mesmo na sua intimidade mais secreta, ao olhar voyeurista das câmeras”.

Petronilho (2015) aponta, ainda, que, durante o filme, é perceptível a preocupação que os membros da família Loud, protagonista do programa, têm em evitar que momentos que possam ter repercussão negativa com o público sejam filmados, tentando registrar apenas imagens que retratam alegria, descontração e destacam o elo familiar existente. A autora relata que, apesar desses cuidados adotados pela família, a reação do público à edição do conteúdo veiculado tornou necessária a participação dos protagonistas em programas de TV como *talk shows* numa tentativa de retomar a imagem que tanto tentaram perpetuar - a de tradicional típica família americana.

Outros dois *reality shows* pavimentaram o caminho trilhado por Kim Kardashian e sua família ao longo das 15 temporadas de sucesso de “*Keeping Up With The Kardashians*”. O primeiro, “*The Osbournes*”, foi ao ar pela primeira vez em 05 de março de 2002 pela MTV⁵, mostrando a intimidade, os dramas e as conquistas da família do roqueiro Ozzy Osbourne, originalmente membro da banda Black Sabbath. Ao longo de 52 episódios, divididos em quatro temporadas, Ozzy e sua família - a esposa Sharon e os filhos Kelly e Jack - abriram as portas de sua casa na Califórnia para as câmeras, compartilhando suas experiências e exibindo momentos importantes, como a batalha de Sharon contra o câncer e os problemas de Kelly e Jack com as drogas.

⁵ Informações sobre o reality da família Osbourne retiradas do texto “The Osbournes: reality show mais aclamado do rock completa 15 anos”, disponível em <http://www.tenhomaisdiscosqueamigos.com/2017/03/05/osbournes-reality-show-15-anos/> (acesso em 07/10/2018).

O segundo programa, “*The Simple Life*”⁶, retratava a vida das *socialites* americanas Paris Hilton, herdeira da rede de hotéis Hilton, e Nicole Richie, filha do cantor e produtor musical Leonel Richie, e foi ao ar originalmente pelo canal Fox - sendo posteriormente adquirido pelo E! - a partir de 2003. O formato era um pouco diferente dos *reality shows* produzidos anteriormente: o foco do programa era mostrar Paris e Nicole experimentando trabalhos manuais com baixa remuneração pela primeira vez em suas vidas - limpar quartos, servir refeições em restaurantes de *fast-food* e trabalhar como conselheiras em um camping eram algumas das suas atribuições. O viés humorístico do programa girava, justamente, em torno da falta de habilidade de ambas ao desempenhar tarefas básicas, visto que vinham de uma realidade privilegiada e completamente distante. O *reality* ajudou a posicionar ambas como as *it girls*⁷ do início dos anos 2000, mas um fator foi decisivo na hora de alavancar a audiência do programa: no fim de 2003, em paralelo com a estreia do programa, chegou à internet de maneira ilegal “*I Night In Paris*”, uma *sex tape*⁸ protagonizada por Paris com seu então namorado, Rick Salomon, que filmou, dirigiu e vendeu os direitos da gravação a uma distribuidora. O acontecimento foi considerado um escândalo na época, sendo noticiado pelos principais veículos que acompanham a vida das celebridades⁹.

2.2 TRYING TO KEEP UP

Tendo em vista o discutido até então, esta seção apresenta os membros da família Kardashian - com foco em Kim, cujo acontecimento sofrido em outubro de 2016 tornou-se o objeto de estudo deste trabalho - , assim como a dinâmica estabelecida por trás da construção e exibição do *reality show* “*Keeping Up With The Kardashians*”.

Kim Kardashian West é uma empresária, socialite e personalidade de *reality show* americana. Sua ascensão à fama começou em 2007 através de dois fatores que agiram em sincronia: o lançamento do *reality show* de sua família, *Keeping Up With The Kardashians* (cujo frame de abertura pode ser visto na figura 02), e o vazamento na internet de uma *sex tape*

⁶ Informações sobre o reality “The Simple Life” retiradas da página do mesmo no site IMDB. Disponível em <https://www.imdb.com/title/tt0362153/>. Acesso em 07/10/2018.

⁷ *It girl*: termo utilizado para se referir à mulheres, normalmente jovens, que despertam o interesse da sociedade ao criarem tendências, seja no modo de vestir, falar ou ser. Nos dias de hoje a influência destas se faz ainda mais perceptível através das redes sociais.

⁸ *Sex tape*: gravação em vídeo de atividade sexual, normalmente feita com o intuito de ser mantida privada mas que se faz pública em alguns casos a partir da internet.

⁹ Notícia de 2003, “Paris Hilton Sex Tape Hits the Net”, publicada pelo site do canal de entretenimento E!. Disponível em <https://www.eonline.com/news/46254/paris-hilton-sex-tape-hits-the-net>. Acesso em 07/10/2018.

protagonizada por Kim e pelo então namorado, o *rapper* Ray J. O *reality show* que acompanha a rotina de sua família, composta por Kim, suas quatro irmãs (Khloé, Kourtney, Kylie e Kendall) e um irmão (Robert), todos gerenciados pela matriarca Kris Jenner, chamada de “*momager*”¹⁰, e na época, Bruce Jenner, seu padrasto, estreou no canal de televisão por assinatura E! em 2007 (Figura 02).

O programa se propõe a documentar a vida pessoal e profissional das irmãs, misturando relatos no estilo “confessional”, gravados diretamente para a câmera, com imagens que mostram o cotidiano e as atividades da família. A ideia de fazer o programa partiu da mãe, Kris Jenner - conforme relato ao *The New York Times*¹¹, em 2015 - ao perceber que seus filhos, com idades entre sete e 26 anos na época, poderiam ter um apelo muito grande com o público, sendo capazes de despertar interesse em diferentes segmentos de audiência: “Têm as crianças, as meninas mais velhas, o meu filho - todo mundo acha que pode criar um pouco de drama em suas vidas, mas é algo que eu senti que nem precisaria pensar a respeito. Seria natural.”, ela disse ao entrevistador na época. Kris, então, dirigiu-se ao escritório de Ryan Seacrest, radialista e produtor americano, que decidiu mandar um produtor à casa da família para avaliar o real potencial por trás da história de Jenner, filmando um churrasco da família. Para o *The New York Times* (2015), Seacrest contou que, no caminho de volta pra casa, o produtor entrou em contato e disse “nós temos um show - isso vai ser incrível. Assista ao vídeo e você entenderá a loucura que é a família deles”.

¹⁰ Momager: junção das palavras mãe e agente em inglês usado como apelido pelo fato de Kris Jenner exercer essas duas funções na vida de seus filhos.

¹¹ Entrevista de Kris Jenner ao *The New York Times* (2015), disponível em <https://www.nytimes.com/2015/05/10/magazine/where-would-the-kardashians-be-without-kris-jenner.html>. Acesso em 08/09/2018.

Figura 2. Imagem da abertura do reality “Keeping Up With The Kardashians”, 2007



Fonte: E! Entertainment Television

Outro fator também foi decisivo para o sucesso do programa nos seus primórdios: o vazamento da *sex tape* de Kim com Ray J na internet - era o escândalo que o *reality* precisava para impulsionar seu lançamento. No primeiro episódio do programa, que foi ao ar em 14 de outubro de 2007, Kris Jenner diz: “quando eu fiquei sabendo sobre a fita de Kim, como sua mãe, eu quis matá-la, mas como sua empresária, eu sabia que eu tinha um trabalho a fazer e eu quero que ela consiga passar por cima disso”¹². Conforme o *The New York Times*¹³, cerca de 898 mil pessoas assistiram a estreia, enquanto o episódio final da temporada foi assistido por 1,9 milhão de pessoas. A partir daí, tudo o que a família tinha que fazer era continuar a compartilhar seus segredos, dilemas, problemas pessoais e de relacionamento, com o mundo através das lentes do programa, garantindo uma exposição semanal que conquistou inúmeras parcerias com marcas para cada uma das integrantes e ajudou a forjar o caminho da família para um dos mais altos níveis do estrelato.

Antes disso, a vida de Kim seguia os moldes do que é esperado para uma garota rica moradora de Los Angeles: filha de Robert Kardashian, advogado e empresário, e Kris Houghton (hoje conhecida como Kris Jenner), Kim viveu grande parte de sua vida lidando indiretamente

¹² Trecho traduzido do primeiro episódio e retirado de matéria da revista Cosmopolitan. Disponível em <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/tv/a12447351/keeping-up-with-the-kardashians-premiere-thoughts/>. Acesso em 27/08/2018.

¹³ Artigo do The New York Times, “Where would the Kardashians be without Kris Jenner?”. Disponível em <https://www.nytimes.com/2015/05/10/magazine/where-would-the-kardashians-be-without-kris-jenner.html>. Acesso em 27/08/2018.

com a fama - em 1994, quando tinha 13 anos, seu pai foi o advogado de defesa de O.J. Simpson, jogador de futebol americano, no célebre caso em que o réu foi acusado - e absolvido - pelo assassinato de sua ex-mulher, Nicole Brown¹⁴. Anos depois, Kim aventurou-se como estilista/*personal organizer*¹⁵ de celebridades como Cindy Crawford, Serena Williams e Paris Hilton - a mais famosa patricinha¹⁶ dos anos 2000, detentora do título “famosa por ser famosa” e que sofreu o primeiro grande escândalo de vazamento de *sex tape* da era digital. Kim tornou-se melhor amiga de Paris com o passar dos anos.

Atualmente, o programa detém o título de *reality show* mais longo dos Estados Unidos, sendo transmitido em 160 países e indo para sua décima-sexta temporada. Ao longo de 11 anos, cada passo da família foi registrado e compartilhado com o mundo inteiro: a gravidez e o nascimento do primeiro filho da irmã mais velha, Kourtney; os problemas de autoestima de Khloé com relação ao seu peso e o *bullying* sofrido por ela pela mídia em decorrência disso; o segundo casamento de Kim, com o jogador de basquete Kris Humphries, que virou um especial de duas horas chamado “*Kim’s Fairytale Wedding*” e conquistou o recorde de evento mais assistido da história do canal E!, com 10,5 milhões de telespectadores; o divórcio de Kim após 72 dias de casamento, registrado na segunda temporada do *spin-off*¹⁷ “*Kourtney & Kim Take New York*”, altamente especulado, criticado e acompanhado pela mídia, que alegava que o casamento nada mais era do que uma busca por dinheiro e atenção da mídia; a paixão, a primeira gravidez e o casamento com o controverso *rapper* Kanye West; todo o processo de revelação e transição de seu padrasto, Bruce Jenner, para o gênero feminino - Bruce agora se identifica como Caitlyn Jenner e ganhou seu próprio *reality*, “*I Am Cait*”, com duas temporadas; a especulação por trás dos procedimentos estéticos feitos pela caçula da família, Kylie Jenner - na época com 18 anos -, que revelou pelo programa sua insegurança com os lábios e que fazia preenchimentos temporários - fator que desencadeou seu próprio negócio, *Kylie Cosmetics*, e a colocou na capa

¹⁴ Em 1994, Brown foi acusado de matar a facadas sua ex-mulher, Nicole Brown, e seu amigo, Ronald Goldman. Num julgamento conturbado que durou 372 dias e foi amplamente acompanhado pela mídia, foi absolvido.

¹⁵ *Personal organizer*: profissional com habilidades específicas para arrumar e organizar casas, armários e closets.

¹⁶ Patricinha: termo popularmente usado para definir o estereótipo de uma garota mimada, consumista, de classe alta.

¹⁷ *Spin-off*: termo utilizado para designar um programa de televisão paralelo, derivado de outro já existente.

da revista *Forbes*¹⁸ por ter construído uma fortuna de 900 milhões de dólares em menos de três anos; e o objeto deste estudo - o assalto sofrido por Kim em Paris na noite de 03 de outubro de 2017.

As Kardashian buscam utilizar o *reality show* como uma das principais forma de comunicação com o público: por atuarem como produtoras executivas do programa, optam por fazer a divulgação de suas mensagens através do mesmo, na tentativa de garantir que o que é relatado saia exatamente da forma que planejaram. Ao longo dos anos, a família se fez presente em inúmeras manchetes, tanto verdadeiras quanto falsas, e, em sua maioria, polêmicas, todas trabalhadas excessivamente pela mídia, que faz uso da informação conforme as suas lógicas de mercado. Importa observarmos que a exclusiva (isto é, a primeira vez em que elas falam publicamente sobre o assunto especulado) sobre os acontecimentos se dá, sempre, através do *reality*, uma estratégia de marketing diretamente alinhada com o posicionamento de suas carreiras.

Em 2018, Kim encontra-se no ápice da construção de seu império, acumulando 116 milhões de seguidores no Instagram e se consolidando exponencialmente no lado empresarial, tendo sido apontada pela Revista Forbes como uma *mobile mogul*¹⁹. Um de seus diversos empreendimentos, o jogo “*Kim Kardashian: Hollywood*” foi baixado por mais de 40 milhões de pessoas até 2016, gerando uma renda de 200 milhões de dólares para a desenvolvedora do jogo, a Glu Mobile, desde o lançamento, em 2014. Sua transformação de pessoa para marca foi consolidada ao longo dos últimos anos através de lançamentos estratégicos alinhados com as tendências em alta no momento. Exemplos disso são: em 2015, com a febre das *selfies* nas redes sociais, Kim lançou “*Selfish*”, seu primeiro livro, composto apenas por fotos suas, e que virou um *best seller* do *New York Times*; no fim do mesmo ano, com a febre dos *emojis*, Kim lançou seu próprio aplicativo de *emojis*, o “*Kimoji*”, responsável por tirar do ar momentaneamente o sistema da loja de aplicativos do *Iphone*, a *Apple Store*, por ter recebido 9.000 *downloads* por milésimo de segundo no dia do seu lançamento²⁰; em 2017, Kim, em colaboração com o negócio

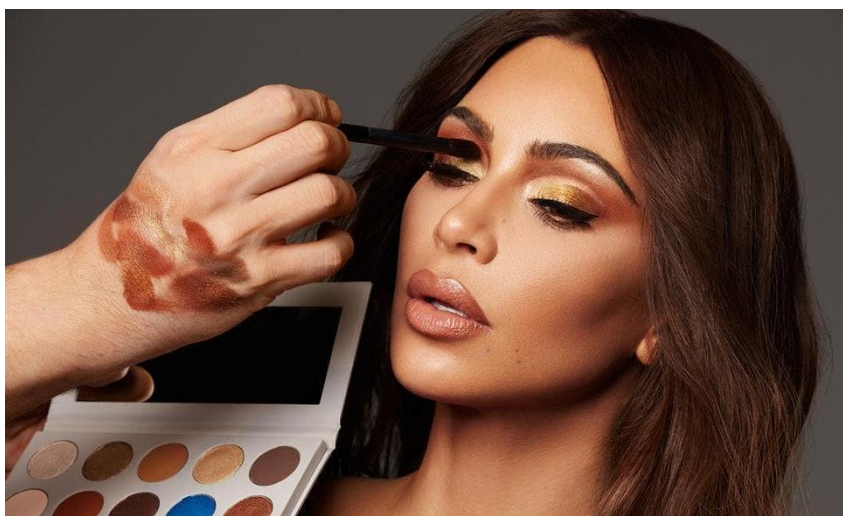
¹⁸ Kylie Jenner constrói uma fortuna de 900 milhões em menos de 3 anos. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbesdigitalcovers/2018/07/11/how-20-year-old-kylie-jenner-built-a-900-million-fortune-in-less-than-3-years/> (kylie jenner fact) Acesso em 28 de agosto de 2018.

¹⁹ *Mobile mogul*: magnata do mundo móvel, em tradução livre - título associado à celebridade referente ao sucesso de seu jogo para dispositivos móveis, “*Kim Kardashian: Hollywood*” na capa da *Forbes* em julho de 2016. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2016/07/11/kim-kardashian-mobile-mogul-the-forbes-cover-story/>. Acesso em 27/08/2018.

²⁰ Disponível em <http://www.tmz.com/2015/12/21/kim-kardashian-kimoji-apple-crash/>.

da irmã caçula, Kylie Jenner, lançou também uma coleção de kits de batom, “*KKW x Kylie Cosmetics*”, esgotados em menos de uma hora após o lançamento²¹; ainda em 2017, Kim se aventurou por mais dois novos empreendimentos, a “*KKW Beauty*” (cuja imagem de divulgação encontra-se representada na Figura 03), sua própria linha de maquiagens inspirada na famosa tendência do *contouring* (“contorno”, em tradução livre), muito utilizada e divulgada por ela, produzindo kits compostos por bastões de contorno e iluminadores que geraram uma renda de 14,4 milhões de dólares nas três primeiras horas de venda, em que os 300 mil kits esgotaram²²; e sua linha de perfumes²³; “*KKW Fragrances*”, que vendeu o equivalente a 10 milhões de dólares em apenas um dia com o lançamento dos três primeiros perfumes da marca, e já conta com 10 perfumes diferentes.

Figura 3. Kim Kardashian West em imagem promocional da marca “KKW Beauty”.



Fonte: KKW Beauty.

Todo esse sucesso não aconteceu por acaso. A carreira de Kim parece ser planejada meticulosamente em todos os passos, em que cada pequeno acontecimento torna-se um evento

²¹ Disponível em <http://fashionisers.com/celebrity-news/kkw-x-kylie-lip-collection-sold-out-in-less-than-an-hour/>.

²² Conforme revista *Time*, disponível em <http://time.com/money/4825195/kim-kardashian-kkw-beauty-make-up-line/>

²³ Disponível em <https://www.bustle.com/p/how-much-did-kim-kardashians-kkw-fragrances-make-its-astronomical-amount-5486517>

global capaz de “quebrar a internet²⁴”. Todos os fatores da vida de Kim - o *reality show*, sua presença nas redes sociais, novos empreendimentos - indicam ser planejados para posicioná-la - e também as irmãs - como referência de moda, cultura e estilo de vida. Pode-se dizer que Kim procura, estrategicamente, capitalizar sua vida, tornando tênues os limites entre o que é pessoa e o que é marca, lucrando em cima da própria imagem, que está em constante exposição, seja através das câmeras do *reality*, da mídia ou da própria.

Serão apresentadas, no próximo capítulo, teorias da comunicação que nos permitem embasar de forma teórica as reflexões feitas em cima da celebridade e do caso estudados neste trabalho.

²⁴ “Quebrar a internet”: tradução literal da expressão “*break the internet*”, utilizada como manchete na capa da revista americana Paper, da qual Kim Kardashian West foi capa em novembro de 2014 num ensaio fotográfico que virou notícia no mundo todo. Disponível em <http://www.papermag.com/break-the-internet-kim-kardashian-cover-1427450475.html>

3 ACONTECIMENTO, IDENTIDADE E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Este capítulo tem como objetivo central apresentar a teoria do acontecimento na visão de Quéré (2000), Simões (2012) e França (2012). Na sequência, explora-se as noções por trás da sociedade do espetáculo e cultura de massa, assim como diferentes concepções de identidade e sua aplicação no âmbito organizacional.

3.1 A TEORIA DO ACONTECIMENTO

O uso de acontecimentos como ferramenta para a constituição da imagem pública é algo comum em toda trajetória da família Kardashian. Para entender como esse processo funciona e também como é utilizado pela família, primeiro é preciso compreender o conceito de acontecimento, amparado por pesquisadores com diferentes vieses de entendimento.

Para que se possa compreender efetivamente a noção de acontecimento, é essencial perceber a relação desse com a experiência como central para o conceito. A partir de Simões (2011), chega-se a Dewey (1980, p.95), que infere que “toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive”. Simões (2011, p.131) interpreta que “é preciso perceber a dupla dimensão da experiência: esta se constitui a partir da ação de um indivíduo, que sofre algo em consequência dessa ação.” A partir disso, existe uma relação entre o agir e o reagir que impacta e orienta as ações futuras em torno do ocorrido, uma vez que ocorre uma transformação mútua entre o indivíduo e o mundo baseado no processo de adaptação da experiência vivida. Em outro texto, Simões (2012, p.16) define experiência como algo que “se refere ao nosso estar no mundo, ao modo como o apreendemos, como nos relacionamos com ele e com os outros indivíduos na vida cotidiana”. Para a autora, a experiência envolve as ações racionais e emocionais que os sujeitos realizam no mundo e deve ser pensado tendo em consideração o contexto concreto dos indivíduos.

Simões (2012, p.19) coloca que “inscrever o acontecimento no terreno da experiência significa que ele deve ser apreendido a partir do contexto ou situação em que ocorre”. Na concepção da autora, existe uma “elaboração recíproca” entre contexto e acontecimento, uma vez que, ao mesmo tempo em que o acontecimento se faz presente em tal contexto, ele também o determina. Além disso, deve-se levar em consideração a relação existente entre o agir e o sofrer a que os sujeitos são condicionados pelo acontecimento em seu contexto específico.

Quéré (2000) aponta, ainda, o fator da passibilidade, visto que a relação citada anteriormente indica que, por trás do acontecimento, existe também alguém que suporta sua carga e impacto, por ter sido protagonista. Essas relações mostram que o acontecimento não fica limitado ao momento em que aconteceu: “o acontecimento afeta os sujeitos e, ao mesmo tempo, é afetado por eles. A duração temporal dessa afetação é proporcional à duração do próprio acontecimento” (SIMÕES, 2011, p. 131), podendo ultrapassar a ocorrência espaço-temporal, visto que essa não coincide com sua ocorrência empírica, uma vez que o acontecimento “dura o tempo que dura a atualização de seu potencial de criação de intrigas, de revelação de possíveis ou de modificação de situações, assim como de afetação [...] daqueles a quem ele acontece” (QUÉRÉ, 2000, p. 11).

Na concepção de Vera França (2012), é possível definir como acontecimento todo e qualquer fato ou ocorrência que se destaca ou que merece maior destaque. A autora indica que:

[...] um acontecimento acontece a *alguém*; ele não é independente nem autoexplicativo, não são suas características intrínsecas que fazem o seu destaque, mas o poder que ele tem de afetar um sujeito - uma pessoa, uma coletividade. O acontecimento o é porque interrompe uma rotina, atravessa o já esperado e conhecido, se faz notar por aqueles a quem ele acontece. (FRANÇA, 2012, p. 13)

Uma das características primordiais do acontecimento é o fator inesperado - ele marca uma quebra na rotina, uma ruptura no planejado. O resultado disso é uma série de questionamentos e novas possibilidades baseados no acontecido. Em relação a isso, França (2012) levanta o aspecto que reflete sobre a natureza indagadora do acontecimento. Após a sua ocorrência, o acontecimento desorganiza o momento presente e desencadeia o ato de pensar em busca de respostas, alternativas e sentidos para aquilo que acabou de acontecer. “O acontecimento convoca passado e futuro. Faz-nos olhar para trás, olhar diferentemente para trás, e indagar: onde ele estava anunciado e não foi percebido? De onde ele vem, e que causas vieram a provocá-lo?” (QUÉRÉ, 2005, p. 62-63). Entende-se, dessa forma, o conceito de acontecimento como um fato que ocorre a alguém, provocando ruptura e desorganização ao introduzir uma diferença (FRANÇA, 2012) que faz pensar, buscar entendimento dos sentidos, faz agir, nos três tempos: no presente, no passado e no futuro.

A partir desses conceitos, faz-se necessário analisar a importância da mídia no contexto descrito. Para Simões (2011), ela cumpre papel fundamental para que os acontecimentos

adentrem a arena da visibilidade pública e exerce sobre os sentidos movimentados as significações atribuídas pelos públicos em seus processos de individuação, em função da forma como retrata os fatos ocorridos. Simões (2011) busca em Quéré (2000) a explicação de que o contexto em que o acontecimento ocorre é o principal ponto para seu entendimento, visto que a versão relatada e representada pela mídia não pode ser tomada como única. Na perspectiva de França (2012, p.10), “a mídia tanto pode ser um dos lugares nos quais surgem e se produzem acontecimentos (na sua dimensão existencial), como o espaço em que os acontecimentos são repercutidos e adquirem sua segunda vida (dimensão simbólica)”. Quéré (2005) observa que “o papel dos media é, sem dúvida, decisivo enquanto suportes, por um lado, da identificação e da exploração dos acontecimentos e, por outro, do debate público através do qual as soluções são elaboradas ou experimentadas” (QUÉRÉ, 2005, p. 72-73); também é preciso entender o lugar privilegiado que a mídia ocupa em função de que os acontecimentos que “repercutem, são narrados, se dão a ver no seu desdobramento e em suas consequências” (FRANÇA; ALMEIDA, 2006, p. 62).

O conceito de acontecimento também se faz presente nas técnicas jornalísticas, viés importante para a análise do caso deste trabalho. Eduardo Meditsch (2010), determina que a aplicação desse conceito no jornalismo foi empreendida pela primeira vez pela socióloga norte-americana Gaye Tuchman (1978) no livro “*Making News: a study in the construction of reality*”. Na introdução da obra, Tuchman indica que a obra é um esforço de onze anos analisando notícias e apreendendo-as “como a construção social da realidade” (MEDITSCH, 2010, p. 3). Sob essa perspectiva, o acontecimento começa a ser visto como aquilo que é narrado pelo jornalismo, o que se configura como notícia.

Nesse sentido, o semiólogo argentino Eliseo Verón, em seu estudo, publicado em 1981, sobre a cobertura jornalística de um acidente na central nuclear de Three Mile Island, usa a ideia de “construir o acontecimento”:

Os acontecimentos sociais não são objetos que se encontrem já feitos em alguma parte da realidade e cujas propriedades e transformações nos são dados a conhecer de imediato pelos meios de comunicação com maior ou menos fidelidade. Eles só existem na medida em que esses meios os elaboram. (...) Os meios informativos são o lugar onde as sociedades industriais produzem nossa realidade. (VERÓN, 1995:II).

Por esse ponto de vista, pode-se entender os acontecimentos como produções trazidas à realidade através dos discursos criados pelos meios de comunicação. Essa visão é reiterada por

Miquel Alsina (2009) que, da mesma forma como Verón (1995), aborda o processo de construção da realidade e a forma com que acontecimento e notícia se relacionam: “A mídia é quem cria a realidade social. Os acontecimentos chegam a nós através da mídia e são construídos através de sua realidade discursiva” (ALSINA 2009, p. 46). Os acontecimentos são entendidos como parte importante da construção da realidade social, através da notícia e do viés jornalístico conferido a esse através de tal discurso.

Paula Guimarães Simões (2012), no texto “Acontecimento, mídia e experiência: uma perspectiva para a análise das celebridades”, busca nos estudos de Louis Quéré (1997) o aprofundamento das investigações sobre o acontecimento no campo do jornalismo. O autor apresenta o conceito de construtivismo, uma perspectiva que

Está fundada sobre a ideia de que os acontecimentos que a mídia nos apresenta não são as imagens puras e simples do que ocorre no mundo, mas os resultados de um processo socialmente organizado, e socialmente regulado, de dar forma a, de encenar e de dar sentidos às informações, isto é, de descrições de ocorrências ou de situações (QUÉRÉ, 1997, p. 416).

De acordo com o autor, pode-se perceber o construtivismo de duas formas: uma radical e uma moderada. Na radical, entende-se acontecimento como um “puro artefato mediático” (QUÉRÉ, 1997, p.416), visto mais como uma representação da realidade construída pela mídia do que algo cotidiano, rotineiro. A perspectiva moderada, no entanto,

situa a constituição dos acontecimentos nos processos de construção das notícias, levando em conta o papel das empresas e da própria linguagem jornalística nesse processo. [...] tem o mérito de evidenciar que os acontecimentos são sempre construções, não existem como dados *a priori*. Entretanto, ela toma o acontecimento como sendo *apenas* o relato disponibilizado através das notícias, negligenciando uma dimensão central que é a ocorrência dele na *experiência* dos sujeitos (SIMÕES, 2012, p. 13)

Simões (2012) discorre, ainda, sobre outras formas de se categorizar o acontecimento dentro do jornalismo, porém este estudo irá utilizar a perspectiva de Molotch e Lester (1997). Essa classificação tem como objetivo “apreender algumas estratégias de construção da realidade pelos meios que detêm o poder de orientar a experiência do público a quem se dirige, a partir desses diferentes acontecimentos que ocupam o cenário de visibilidade da mídia.” (SIMÕES, 2012, p. 15). Com base em tal perspectiva, e, partindo do princípio de que a necessidade de informação é presente em todos os indivíduos, Simões (2012) classifica os acontecimentos públicos em quatro tipos: 1) acontecimentos de rotina (ocorrências planejadas intencionalmente,

como conferências de imprensa, e transformam-se em acontecimento através da veiculação pelos agentes noticiários); 2) acidentes (ocorrências que marcam uma ruptura na ordem habitual das coisas, sendo causadas por erros de cálculo e que não são intencionalmente alçadas ao status de acontecimento); 3) escândalos (possuem a mesma ruptura que os acidentes, porém são promovidos intencionalmente pelos agentes de notícias ao caráter de acontecimento); 4) casos felizes (ocorrências imprevistas e não intencionais que transformam-se em acontecimentos ao serem noticiadas).

Outra classificação sobre a presença dos acontecimentos na mídia é a estabelecida por Patrick Charaudeau (2006). O autor acredita que essas ocorrências surgem no mundo real e criam sentido ao serem trabalhados pelo discurso midiático com o intuito de serem levados ao conhecimento de alguém. O autor destaca três tipos de acontecimento de acordo com seu modo de aparição:

1) acontecimento-acidente (que tem um caráter inesperado); 2) acontecimento programado (que é planejado segundo um calendário que organiza a vida social); 3) acontecimento suscitado (que é provocado por determinado setor institucional, que pressiona as mídias para conquistar visibilidade) (CHARAUDEAU, 2006, p. 138)

Deve-se levar em conta, também, que a constituição e manutenção da imagem pública do sujeito é afetada diretamente pela forma como a mídia constrói e se apropria dos discursos, interferindo nas práticas sociais e na percepção do grande público. Entende-se como imagem pública “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam” (GOMES, 2004, p. 54), estando em construção constante, existente através de uma série de construções diferentes advindas da percepção de cada ser. Simões (2011) mostra que a mídia, por ser responsável por cobrir os posicionamentos e relações da figura pública (incluindo outros atores sociais), acaba por construir um novo tipo de visibilidade, atuando diretamente no constante fazer-se da imagem pública. Cria-se então a sociedade da autopromoção,

[...] na qual se percebe a dupla face da nova visibilidade (Thompson, 2008): se, por um lado, ela traz novas oportunidades aos atores sociais para a constituição da imagem pública, ela também traz riscos para os mesmos, já que o controle sobre os materiais que são disponibilizados é muito mais difícil. (SIMÕES, 2011, p. 133)

Dentre todos os atores sociais com os quais se pode relacionar o conceito acima, este estudo volta-se para a mesma vertente de Simões (2011) - as celebridades, que, na concepção da autora, são entendidas como figuras públicas que ocupam o espaço de visibilidade da mídia: “elas se sobressaem na experiência cotidiana devido ao talento na atividade profissional que desempenham ou a outros fatores como ‘atos heróicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas’” (HERSCHMANN; PEREIRA, 2003, p. 13 apud SIMÕES, 2011, p. 133). Assim, a relação acontecimento/mídia/imagem pública se mostra interligada, posto que um fato de caráter singular, ao ser retratado pelo discurso midiático, impacta de alguma forma a percepção do público sobre o indivíduo ou instituição. França (2012) mostra que muitas vezes a construção midiática em torno do acontecimento torna-se maior ainda do que o mesmo, já que as narrativas construídas em cima do fato podem vir a ser mais impactantes do que o próprio fato.

3.2 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A CULTURA DE MASSA

O autor Guy Debord (1997), na obra “Sociedade do Espetáculo”, evidencia que tudo aquilo que não é exposto e não entra em um campo de visibilidade, corre o risco de não existir, pelo fato de não estar sendo visto. Percebe-se, nesse sentido, que, quanto mais se expõem os hábitos, as rotinas e os comportamentos em qualquer âmbito (neste estudo, são considerados o *reality shows* e as mídias sociais) mais relevante e reconhecida torna-se a existência desses, independente se foram/são difundidos através de textos ou imagens. A obra de Debord é essencial para pensar sobre os espetáculos da vida moderna. Para o autor, o conceito pode ser utilizado para explicar e unir uma série de diferentes fenômenos, visto que

o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana - 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 (DEBORD, 1997, p. 16)

Segundo Debord (1997), tudo que é vivido torna-se uma representação. Todos os fatores da vida das sociedades que giram em torno das condições de produção modernas se apresentam como uma grande acumulação de espetáculos. Conforme mencionado anteriormente, os limites entre o público e o privado nos dias atuais apresentam-se como uma linha tênue. Thompson (2008) faz uma análise sobre essas fronteiras:

Público é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para que todos ou muitos vejam ou ouçam.

Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido, a dicotomia tem a ver com publicidade versus privacidade, com abertura versus segredo, com visibilidade versus invisibilidade. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente através de portas fechadas. (THOMPSON, 2008, p.112).

A relação da sociedade do espetáculo com o mundo contemporâneo e o objeto deste estudo se dá não somente fazendo um recorte sobre a importância e o efeito do *reality show* para a construção e manutenção da imagem de Kim e sua família, mas também na análise do próprio impacto que as mídias sociais têm, não só em contextos como o das Kardashians, mas na sociedade contemporânea como um todo. Esse limite quase inexistente entre público e privado se dá através de uma relação quase simbiótica entre duas partes: aqueles que produzem conteúdo e aqueles que o recebem; os espectadores, validando e dando reconhecimento palpável para que tais acontecimentos existam de fato. Os estudos de Debord (1997), originalmente escritos na década de 1960, são marcados pelo contexto de uma sociedade que perpetuava fortes separações entre o público e o privado, por questões éticas e morais. Trazendo o conceito da espetacularização para os dias atuais, pode-se perceber que, com os avanços tecnológicos e a facilidade proporcionada pela internet e outros dispositivos no compartilhamento da informação, essa linha é cruzada rotineiramente, de maneira quase natural, através de uma troca do indivíduo com o mundo ao seu redor de acordo com os mecanismos que possui - as redes sociais, o telefone ou, no caso das Kardashians, o próprio *reality show*. A perda da privacidade, no entanto, parece não incomodar aqueles que estão imersos no cenário atual da sociedade do espetáculo. Nesses casos, o desejo pela visibilidade se sobressai.

A forma como os fatos são recebidos e interpretados pelo mundo também é estudada pelo autor. E, a partir dele, pode-se fazer relação com a forma com que os acontecimentos são acionados pela mídia: “o discurso espetacular faz calar, além do que é propriamente secreto, tudo o que não lhe convém. O que ele mostra vem sempre isolado do ambiente, do passado, das intenções, das consequências”. (DEBORD, 1997, p. 188). A espetacularização da vida cotidiana, de que os *reality shows* e as mídias sociais são exemplos, é teorizada por Debord (1997) ao analisar as sociedades modernas e como tudo no seio delas se torna elemento espetacular: “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

Na sociedade espetacular estudada pelo autor, os indivíduos passam a viver em um mundo movido pelas aparências e consumo permanente, sendo a existência humana totalmente dominada pela mercadoria, numa relação social que se dá através de imagens. Essa relação acontece de forma mediada, visto que os limites entre o que é ficcional e real já estão quebrados. Para Debord (1997, p. 15), "a realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real". Na visão do autor, coloca-se a audiência numa posição passiva enquanto consumidora. Nos dias atuais, no entanto, tal percepção sofre uma espécie de ruptura, uma vez que as redes sociais acabam por facilitar tanto a recepção quanto a disseminação de conteúdo por ambas as partes, seja o receptor ou o emissor da mensagem. Na sociedade apresentada por Debord, o que é apresentado é aceito passivamente pelos sujeitos, sem nenhum tipo de questionamento sobre a realidade.

É importante ressaltar que, novamente, o contexto em que Debord (1997) estava inserido colocava as pessoas como "consumidores" pacíficos diante do espetáculo, sem nenhum tipo de questionamento ou participação naquilo que lhe era oferecido. Silva (2007), fazendo considerações em cima da obra de Debord, infere que o espetáculo acabou e agora vive-se o hiperespetáculo, em que se contempla o alcançável, em oposição ao inalcançável espetáculo de Debord. Para Silva (2007), as ideias de Lipovetsky superam as de Guy Debord por trazerem a noção de que o espetáculo não acabou - ele apenas dominou toda a forma de vida. A visão de Lipovetsky (2004) não coloca a mídia como "manipuladora das massas". Para ele, existe naturalidade no fato de que, na sociedade em que se vive hoje, a visibilidade já é tida como realidade e não representação, permitindo que o receptor da mensagem consiga fazer seus próprios julgamentos e reflexões a respeito daquilo que o está impactando, seja através de informação ou de imagem. O pensamento instigado pelo autor permite acreditar que o consumidor atual é mais crítico, mais consciente e tem mais voz.

Outras teorizações de Lipovetsky (2011) permitem lançar luz sobre o fenômeno em estudo para que se possa, posteriormente, compreender mais sobre a estratégia por trás de cada um dos empreendimentos de Kim Kardashian West. O autor reflete sobre a noção de um mundo de marcas, indicando que o hiperconsumidor compra, em primeiro lugar, a marca, que está associada ao sonho e à identidade. Afirma, ainda, que a mitologia que detém um produto associado a uma celebridade é o que ganha maior foco nos tempos da hipermoda. Ou seja, a monetização da própria vida da celebridade passa a ideia e/ou sentimento de que os seus

consumidores estão comprando um pedaço dela. Cabe aqui, também, outra ideia trazida por Lipovetsky - a de cultura transformada em artigos de massa:

[...] a cultura de massa procura oferecer novidades produzidas com a maior acessibilidade possível e para a distração da maioria. Trata-se de divertir, dar prazer, permitir uma evasão fácil e acessível a todos, sem a necessidade de nenhuma formação, de nenhuma referência cultural particular e erudita. O que as indústrias culturais inventam não é nada mais que uma cultura transformada em artigos de consumo de massa. (LIPOVETSKY, 2011, p. 71)

O *reality show* que documenta o dia-a-dia das Kardashian/Jenner vem ao encontro dessa ideia e está contemplado por essa perspectiva, pois que o *reality show*, como produto cultural, permitiu a monetarização de toda a família que nele atua; não se trata de simples registro. Importa observar, nesse sentido, que cada novo produto é feito especialmente para o consumo de massa de acordo com a tendência mercadológica e cultural do momento (*selfies*, aplicativos, *emojis*, batons, maquiagens para contorno). Esse programa é, portanto, exemplo daquilo que o autor afirma em relação à questão de que a cultura de massa “deve renovar constantemente sua oferta, com produtos que, mesmo que não escapem a fórmulas-padrão, devem apresentar-se como singulares” (LIPOVETSKY, 2011).

Outro ponto a se refletir é que, nesses 11 anos sob os holofotes, inúmeras foram as mudanças nas formas de transmissão da informação e de conteúdo, seja de entretenimento ou de outro caráter. Se na primeira temporada a família contava apenas com o Twitter como forma de transmissão além do próprio *reality*, hoje é possível fazer uso de uma multiplicidade de canais: Instagram, aplicativo próprio para cada irmã, Facebook e, inquestionavelmente, a imprensa, que acompanha, diariamente, cada passo dado pelos membros da família.

O que despertou a curiosidade do público com o surgimento do programa, em 2007, foi justamente a novidade que Kim e sua família traziam à cena (Quem eram essas pessoas? O quê, quando e como faziam?). Avançados onze anos, todas ações das irmãs são transmitidas em tempo real pelos inúmeros veículos de comunicação e pelas redes sociais das mesmas.

Dia após dia, surgem novos rumores, teorias e fatos sobre membros do Clã Kardashian²⁵ potencializados pela imprensa. Apesar e em função disso, o interesse no *reality* continua. A décima quarta temporada, no ar no início de 2018, teve aumento na audiência, sendo assistida

²⁵ Clã Kardashian: forma de tratamento dada à família pela grande mídia.

por 1,4 milhão de pessoas, conforme noticiado pela *Forbes*²⁶. A estratégia usada pela família vai ao encontro do que as pessoas esperam do programa nos dias atuais - “a história real por trás das manchetes” diz o vídeo promocional da décima quinta temporada²⁷, divulgado pelo canal E!. Agora que a família já é conhecida pelo seu público e a informação sobre elas chega de diversas formas, o interesse está em saber os bastidores daquilo que já foi visto e noticiado pela imprensa, através da cobertura dos *paparazzi* e dos principais veículos de comunicação de massa. A intenção, agora, é entender e acompanhar uma outra percepção dos fatos: a de Kim e sua família.

3.3 A NOÇÃO DE IDENTIDADE

Neste subcapítulo, são abordados os princípios e noções de identidade. A partir disso, procura-se entender o conceito de organização comunicada e as estratégias de comunicação que pautam tal noção para, posteriormente, iniciar-se o estudo sobre imagem e posicionamento.

Stuart Hall (2000) discorre, em “A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, sobre como a ideia de identidade como algo fixo e unificado está em declínio. Na definição do autor, o conceito de identidade é “demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido e muito pouco compreendido na ciência social contemporânea para ser definitivamente posto à prova” (HALL, 2000, p. 8). O autor afirma que falar em identificações (processos) é melhor do que se falar em identidade, afirmando que, assim como acontece com diversos outros fenômenos sociais, não há como se fazer afirmações conclusivas ou julgamentos definitivos sobre o assunto. As mudanças estruturais presentes na sociedade moderna acabam por passar a ideia de que as identidades modernas estão entrando em colapso. Hall (2000) utiliza como exemplo o fato de que as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, anteriormente percebidas como sólidas e estáveis, hoje já não o são, o que acaba por causar uma fragmentação na percepção do indivíduo social, que muda constantemente em sintonia com as mudanças de traços que antes eram entendidos como uma base “sólida” para o sujeito.

A partir dessa perspectiva, Stuart Hall (2000) entende o sujeito através de três noções: o sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. Na concepção de identidade do sujeito do iluminismo, tem-se a figura do homem como portador da razão

²⁶ Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebeccalerner/2018/01/17/keeping-up-with-the-kardashians-ratings-improve/#15a313ea69c2>. Acesso em: 10/08/2018

²⁷ Disponível em: <https://www.eonline.com/shows/kardashians/news/942513/watch-a-first-look-at-keeping-up-with-the-kardashians-season-15>. Acesso em: 10/08/2018

universal, criando-se um espectro individualista do sujeito, focado no eu, cuja identidade era concebida no nascimento e, mesmo com o desenvolvimento, permanecia essencialmente intacta até o fim da vida. Na noção de sujeito sociológico, cria-se a ideia de identidade social, ou seja, a identidade do indivíduo é alterada a partir de interações com o contexto e o convívio social; surge o questionamento sobre o “centro” unificado do indivíduo, o “eu real,” mas percebe-se que a identidade não é inata e sim uma formação através do contato com o outro, numa relação de alteridade. Aqui, a identidade vem preencher o espaço entre o mundo pessoal e o mundo público - o “interior” e o “exterior”, “costurando” o sujeito à estrutura. Hall indica que,

[...] são exatamente essas coisas que agora estão "mudando". O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades [...] que compunham as paisagens sociais "lá fora" e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as "necessidades" objetivas da cultura", estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 2000, p. 12).

É a partir desse processo que se produz o último dos sujeitos definidos por Hall (2000) - o pós-moderno, em que a identidade fixa passa a compor um novo sistema de identidades mutáveis, que não são fixas, essenciais ou permanentes, fruto da globalização e da mistura de culturas. O autor defende que a identidade, aqui, é uma “celebração móvel”, formada e transformada através das maneiras pelas quais o indivíduo é representado nos sistemas culturais em que está inserido. Ela é definida histórica, e não biologicamente, o que explica o fato de o sujeito assumir “identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente" (HALL, 2000, p. 13). Isso faz com que os processos identificatórios estejam em constante deslocamento, uma vez que o sujeito pode ser formado por identidades contraditórias que o empurram em diferentes direções.

Em seus estudos, Hall (2000) ainda avança sobre o processo de descentração do sujeito em cima de cinco grandes avanços das ciências humanas e teorias sociais: “a rejeição do mito do *homo economicus*; a lógica oriunda também do inconsciente; a autoria sem individualidade; o “poder disciplinar” foucaultiano, e, por fim, a abertura promovida pelo feminismo” (BARROS, 2008, p. 2). Surge a definição de modernidade tardia: o hibridismo de culturas se relaciona e gera subculturas com sua potencialidade criativa. O autor faz relação com as identidades culturais nacionais, colocando que essas não são homogêneas como antigamente, pela interferência do

processo de globalização, a partir do século XX: “Em vez de pensá-las como unificadas, deveríamos pensá-las como constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2000, p. 61-62). Com a globalização, o fenômeno da identidade ganha novas nuances: as identidades nacionais tomam novas formas, mais particularistas, numa sobreposição ocasionada pelos processos de migração e da vivência em sociedade.

Na mesma perspectiva, Baldissera (2004, 2007) afirma que a identidade atua como uma força que une as possibilidades identificatórias do sujeito, mantendo-as juntas de forma que esse se perceba como algo linear, coeso, único. Mesmo assim, a identidade permite a liberação de identificações de acordo com o momento, fazendo com que, mesmo em situações semelhantes, o sujeito possa vir a assumir identificações contraditórias. Baldissera (2004) defende que

O indivíduo-sujeito, dentre outras coisas, é construtor e construção, tece e é tecido nos processos histórico-sócio-culturais, objetiva-se pela consciência de si mesmo, cria, mas também sofre sujeição, experimenta a incerteza, é egocêntrico e tem autonomia-dependência, sofre constrições e contingências, e auto-eco/exo-organiza-se (BALDISSERA, 2004, p. 86-7)

Seguindo a linha dos estudos de Baldissera (2004; 2007), no próximo subcapítulo discorre-se sobre identidade organizacional, uma vez que se pode pensar na figura de Kim Kardashian West como marca e não somente sujeito do mundo do espetáculo. Pela visão do autor, será apresentado também o conceito de organização comunicada.

3.3.1 Identidade organizacional e organização comunicada

Tendo como base as considerações de Hall (2000), estuda-se o conceito de identidade organizacional partindo do princípio de que as organizações são compostas por indivíduos que possuem identidades fragmentadas, num processo constante de construção e reconstrução. Baldissera (2007) parte dessa reflexão para dizer que

as identidades organizacionais são da qualidade do híbrido, isto é, pressupõem processos/relações dialógicos, dialéticos, recursivos e hologramáticos que articulam, de diferentes formas – tais como, inter-relações, cruzamentos, colagens, misturas, interações, expropriações e apropriações –, as identidades de dois ou mais sujeitos individuais (construtores e construções de seus grupos socioculturais) e os paradigmas em que se inserem, dentre outras coisas. (BALDISSERA, 2007, p. 235)

Assim, o autor disserta sobre como cada uma dessas identidades individuais, bem como os paradigmas em que se inserem, abrange uma série de possibilidades identificatórias diferentes

que, ao serem tensionadas no processo constante de construção da identidade organizacional, acabam por resultar em algo diferente e mais complexo do que as identidades individuais, que permanecem na figura maior, que é a identidade organizacional, através de vestígios. Esse processo se dá a partir das inter-relações, da troca de características entre os sujeitos, que se complementam, se distanciam, se confrontam. O autor defende que, por essas constantes mudanças, a identidade organizacional não está fechada *a priori*, sofrendo influências tanto do ambiente quanto na relação com o outro:

Simbólica, provisória e processual, a forma assumida pela identidade organizacional é permanentemente atualizada nas complexas negociações realizadas nas fronteiras culturais, ou seja, nos lugares em que a identidade cultural (organização) relaciona-se dialogicamente com os “outros”, sejam as identidades que estão fora dela e/ou as muitas vozes identitárias internas. [...] Dialógica e recursivamente, a identidade organizacional é transformada e transforma, é construída e constrói, é deslocada e desloca, ampliando e/ou retraindo seu conteúdo simbólico. (BALDISSERA, 2007, p. 236)

Os avanços tecnológicos - principalmente a internet - criaram novos espaços de interação e visibilidade, o que torna cada vez mais necessário que exista uma estratégia por trás da mensagem passada pela organização para, na medida do possível, reduzir as possibilidades de ruídos que possam conflitar com a identidade construída até o momento. O público, conforme mencionado anteriormente neste trabalho, saiu do papel passivo do espetáculo para ter voz ativa, criando suas próprias versões dos fatos e contestando aquilo que é recebido. Surge, assim, a preocupação com o que dizer de si para o outro de forma a fortalecer e gerar identificação para com a marca. A organização, a fim de ser vista de maneira positiva pelo público, deve procurar projetar qualidades que gerem tal posicionamento, neutralizando e/ou minimizando qualquer coisa que possa ser qualificada como negativa.

Após essas breves considerações, importa ainda discorrer, de modo sucinto, sobre as três dimensões da comunicação organizacional propostas por Baldissera (2009): a organização comunicada, a organização comunicante e a organização falada. Entende-se como organização comunicada, na visão do autor, aquilo que é dito pela própria organização, sua fala oficial. Nessa dimensão estão contempladas todas as falas autorizadas da organização, que, de modo geral, quando fala de si procura explorar aspectos de sua identidade que, de alguma forma, acredita que sejam positivos e relevantes aos olhos do público. Assim, a ideia de organização comunicada "compreende os processos de comunicação autorizada, muitos deles orientados para o auto-

elogio." (BALDISSERA, 2009, p. 118). Essa dimensão da comunicação organizacional mostra-se relevante para este estudo uma vez que será analisada a narrativa do acontecimento contada pela visão de Kim, seis meses depois do ocorrido, através das lentes do *reality*.

A dimensão comunicante abrange as relações que os indivíduos estabelecem com a organização, englobando a dimensão da organização comunicada. Nessa esfera, a interação de outros sujeitos cria uma disputa de sentidos e significações visto que o conteúdo não é definido apenas pela edição de si mesma. As relações indiretas, realizadas fora do ambiente organizacional mas que, de alguma forma, ainda dizem respeito à organização, formam a terceira e última dimensão analisada: a organização falada.

A relação da comunicação com os avanços tecnológicos também é abordada por Baldissera (2014), que defende que o modo de pensar a comunicação organizacional foi alterado pelas tecnologias digitais, que permitem novas formas de interação com os públicos. Assim, o discurso concebido pela marca na dimensão da organização comunicada não é mais encarado como exclusivo e sim como uma versão do caso, o que faz com que esta esfera precise adaptar-se ao redimensionamento do lugar de fala, uma vez que a participação dos públicos é ativa na construção de significado: "atualmente, são muitas as vozes que se realizam na arena de circulação simbólica e acessar as informações tornou-se mais fácil e ágil." (BALDISSERA, 2014, p.2).

Levando em consideração os conceitos e pressupostos levantados neste capítulo, apresenta-se a seguir outras concepções comunicacionais com o intuito de corroborar a análise do estudo de caso deste trabalho.

4 IMAGEM, MARCA E POSICIONAMENTO

Neste capítulo, busca-se estudar os conceitos que convergem para o entendimento do processo de construção da imagem pública e imagem-conceito, assim como estratégia, comunicação estratégica, marca e posicionamento. Tais referências irão permitir a verificação da utilização do acontecimento no estudo deste trabalho de forma a considerar Kim Kardashian West não apenas como pessoa e sim como marca, tornando possível a aplicação de conceitos organizacionais na análise do caso.

4.1 REFLEXÕES SOBRE IMAGEM PÚBLICA E IMAGEM-CONCEITO

A concepção de imagem, conforme indicado por Gomes (1999), remete à ideia de uma representação coletiva sobre certo ator ou organização, formada através de um complexo sistema de relações. O autor defende que tal imagem baseia-se não só nas representações visuais de uma organização - seu logotipo, sua marca, suas cores -, mas também nas ações e nos discursos. Ao serem formatados de maneira lógica pela organização, são transmitidos a fim de construir uma impressão subjetiva em certo público de acordo com suas próprias expectativas. Gomes acredita que

A imagem de algo ou alguém é, pois, um ato judicativo sobre este objeto, mas um ato judicativo que se refere diretamente àquele complexo de propriedades que o caracterizam. (...). São, em primeiro lugar, propriedades que se reconhecem como estáveis, como capazes de marcar e distinguir algo ou alguém, literalmente um caráter. São, além disso, propriedades que circunscrevem, definem o sujeito. (GOMES, 1999, p. 151)

Segundo o autor, por mais que as concepções que formem uma imagem pública sejam estáveis, é importante ressaltar que, por tratar-se de um processo mental, seu caráter é mutável, uma vez que seus limites são “imprecisos, retroajustáveis e complexos” (GOMES, 1999, p. 152), à medida que as impressões são criadas e transformadas no âmbito social, variando de acordo com o contexto e a realidade dos atores. Isso permite que o caráter mais geral seja facilmente fixado, enquanto que propriedades mais específicas são difíceis de serem captadas por recair num processo de captação individual. A dimensão das imagens públicas é, portanto, múltipla, pois combina uma série de características de diferentes proporções mas igualmente presentes. Essa soma de impressões, de acordo com Gomes (1999), trata-se de uma tentativa de apreensão do que algo ou alguém “parece ser”, um conhecimento baseado nas aparências e modificado de acordo com a apresentação do sujeito e a percepção do observador, o que mantém uma

provisoriamente constante e essencial para o processo visto que os sujeitos estão sempre em constante mudança. Quando tais concepções individuais - imagens, opiniões e percepções - são compartilhadas entre a comunidade, forma-se a imagem pública, ultrapassando o caráter subjetivo ao tornar-se de fato público.

A experiência da publicidade, segundo o autor, define um processo em que o que é íntimo ao sujeito, na sua formação de concepção sobre algo ou alguém, e aquilo que é público e coletivo, que ultrapassa a subjetividade e chega no nível de construto social, gera um conflito na construção da imagem. Torna-se, então, confuso para o sujeito a separação entre o que é uma imagem individual e o que é uma imagem coletiva, pois ambos processos são fundamentais ao indivíduo no nível social e psicológico - tanto a formação de um raciocínio em sua própria individualidade quanto o compartilhamento de tal visão com os demais.

É o julgamento de todas as características e informações - sejam de valor, aparências, simbólicas, entre outras -, de tudo o que se apresenta à mente dos públicos em relação ao ente que tem sua imagem construída, que origina a imagem de algo ou alguém, pois estas propriedades consideradas estáveis permitem identificar e distinguir algo ou alguém, permitindo ao indivíduo criar um caráter sobre aquilo. Assim,

O sujeito, nesse sentido, sendo-nos disponível apenas pelas notas que o caracterizam, é propriamente uma *persona*, uma máscara representacional (não no sentido contemporâneo do que oculta, mas daquilo que está por cima, que faz visível), uma *dramatis persona*, uma personagem. Eis o que é a imagem (GOMES, 1999, p. 151-152).

A imagem pública de algo ou alguém, portanto, é construída pela alteridade, pelos públicos, em perspectiva do que esse algo ou alguém parece ser. Nessa perspectiva, importa atentarmos para o fato de que, apesar de a imagem de um ente qualquer não depender exclusivamente dos processos comunicacionais, atualmente, esses são os principais processos para a construção da imagem de algo ou de alguém. Nessa direção, Baldissera (2008, p. 194), compreendendo a comunicação como “processo de construção e disputa de sentidos”, evidencia as relações de forças entre os diferentes sujeitos que se relacionam em comunicação, e observa que eles tensionam e disputam sentidos na perspectiva de que os sentidos que atribuem àquilo de que falam sejam internalizados pelos interlocutores. Os sujeitos, então, tendo como base elementos individuais e coletivos (tais como a cultura, a psique e as competências individuais),

estabelecem na comunicação disputas de forças em que o que se constrói é a articulação entre o “mesmo” e o “outro”; a identidade e a alteridade.

Portanto, para o autor, a comunicação é o lugar e o processo que permite aos sujeitos tensionarem, confrontarem as diferentes culturas de que são portadores (como pertencentes a diferentes grupos socioculturais), de modo a influenciarem e a sofrerem influências, (re)significando-as permanentemente. Assim, em comunicação, os sujeitos (seus grupos socioculturais) podem alterar suas concepções de mundo em contínuos processos de construção, reconstrução e/ou atualização de novos sentidos, de acordo com os contextos histórico, político, econômico e sociocultural. Ainda segundo o mesmo autor, são as constantes tensões entre os indivíduos, suas culturas e os mundos vividos (mundo objetivo) que não permitem a cristalização da significação.

As imagens de algo ou alguma coisa, então, são centrais nos confrontos de significações, pois que são forças que se exercem na conformação das concepções de mundo e na organização das relações entre o indivíduo e seu entorno. Diante disso, Baldissera (2008) propõe que a imagem seja compreendida sob três arranjos: imagem físico-visível, imagem-linguagem e imagem-conceito. A primeira trata-se daquela captada pelo olhar humano por um jogo de luzes e sombras, que posiciona o sujeito no mundo e cria impressões sobre aquilo que está a seu redor mesmo antes da produção de sentido. Entende-se como uma projeção mental livre de juízos de valor, é a instância básica da imagem. Quando tais imagens físicas passam a ser utilizadas nos processos comunicacionais - recebendo significações e sendo codificadas - , transformam-se em imagem-linguagem; imagens articuladas em linguagens.

Por sua vez, a noção de imagem-conceito, conforme Baldissera (2008), compreende as sínteses de sentidos, juízos, valorações e representações atribuídos a algo ou alguém. O autor aponta que no processo de construção da imagem-conceito pode-se estabelecer relações com imagens visuais, apesar de que a imagem-conceito atualiza-se também sem tais articulações. Por ser de caráter judicativo, a imagem-conceito inclui a concepção de reputação, visto que nos processos de sua construção os sujeitos avaliam e julgam alguém e/ou alguma coisa, ente sobre o qual a imagem é construída. Baldissera (2008) observa que a construção da imagem-conceito não se dá por ela mesma, sobre sua identidade em si, mas sim naquilo que parece ser. Assim, a imagem-conceito é:

[...] explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção)

mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a identidade (algo/alguém), a capacidade de compreensão, a cultura, o imaginário, a psique, a história e o contexto estruturado (BALDISSERA, 2008, p. 198).

A imagem-conceito, então, tem um caráter simbólico por ter como base o processo de significação, e não a comunicação, pois “a realização de uma imagem-conceito consiste em reconhecer um conjunto de propriedades que se supõem caracterizantes de uma dada identidade-sujeito da imagem” (BALDISSERA, 2008, p. 199). Levando em consideração tais teorias, pode-se assumir que não existe verdade ou coerência racional e objetiva com relação à imagem-conceito e seus processos e significados; o que se tem são construções realizadas por sujeitos baseadas em significações atribuídas às alteridades (entes da imagem-conceito), dentre outras coisas, a partir de intrincadas relações entre culturas, imaginários, subjetividades, mundo objetivo, repertórios (individuais e coletivos) e processos comunicacionais.

No próximo subitem, serão levantadas definições e reflexões acerca do conceito de estratégia.

4.2 A IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA NA COMUNICAÇÃO

A definição de estratégia, segundo Perez (2001), diz respeito ao processo que consiste em eleger caminhos e ações necessárias para que se alcance uma meta estabelecida. Trata-se da busca por uma nova configuração da trama relacional dos sujeitos, propícia para se alcançar os objetivos traçados (PEREZ, 2013). Esse processo acontece no momento em que os indivíduos ou organizações visualizam futuros virtuais, elencando então aqueles que são possíveis. Através disso, pode-se escolher diferentes planos de ação para que tais objetivos sejam alcançados; são os caminhos escolhidos que consistem na estratégia. É possível dizer, então, que, por buscar prever os problemas e as oportunidades do caminho escolhido numa tentativa de encontrar o futuro desejado, as estratégias servem como antecipação (PEREZ, 2001). A antecipação, ainda conforme o mesmo autor, é o processo de análise do contexto e dos cenários nos quais o indivíduo está inserido, pois é através de tal diagnóstico que é possível perceber que mudanças podem vir a acontecer em decorrência da ação estratégica. Essas mudanças ocorrem do cenário atual para o futuro, sejam favoráveis ou não.

Makovsky (2001) ressalta certos pressupostos para o desenvolvimento da comunicação estratégica. Parte do princípio de que existem muitos sujeitos envolvidos no processo e que, por

estarem todos relacionados entre si, a tomada de decisão vem a produzir um cenário que afeta diretamente a todos; os sujeitos influenciam uns aos outros. A importância do contexto também deve ser considerada visto que influencia nos resultados esperados: pode-se considerar como componentes do contexto as experiências de cada um dos sujeitos envolvidos, os antecedentes e as características do público. A intenção de cada ato comunicacional também é relevante para o desenvolvimento de estratégias, pois qualquer ação realizada por algum sujeito implica em expectativas sobre o seu resultado.

O autor alerta, ainda, sobre a necessidade de definição ou escolha de uma estratégia de atuação ou outra. Para isso, são necessários esforços de reflexão e análise acerca das alternativas existentes em busca da melhor solução. Perez (2013), no entanto, defende que não existe uma rota segura que leve ao sucesso, considerando que não existe uma fórmula única para a estratégia. Além disso, tomada a decisão por uma dada estratégia, conforme Makovsky (2001), na sua execução, o controle e avaliação são essenciais. O processo estratégico, conforme os estudos de Marchiori (2008), possibilitam adaptações aos contextos e/ou o atingimento dos resultados almejados. Cabe destacar ainda que, conforme Perez (2013), à medida que os sistemas estratégicos acontecem e se desenvolvem, podem ser modificados com novas capacidades, o que permite que as estratégias sejam decisões que podem ser remodeladas e reconfiguradas de acordo com as necessidades.

Seguindo a definição de estratégia, busca-se entender o processo específico da comunicação estratégica, processo empregado por organizações para falarem de si mesmas, possibilitando que sua fala oficial seja mais qualificada em relação aos objetivos que têm com seus públicos. A este ponto, importa ressaltar que as reflexões sobre comunicação organizacional estratégica são relevantes para este estudo uma vez que Kim Kardashian West pode ser compreendida como uma marca.

4.2.1 Comunicação estratégica

Oliveira e Paula (2007) ressaltam a relevância da informação na contemporaneidade como fator que impacta diretamente a comunicação organizacional. Uma vez que os públicos possuem cada vez mais acesso à informação e procuram por transparência, ética e responsabilidade naquilo que é transmitido, o relacionamento das organizações com eles começa a ser repensado em termos de práticas, visto que ações isoladas de comunicação já não têm a

mesma eficácia. Marchiori (2008) defende que a estratégia nas organizações deve acompanhar a evolução do ambiente, entendendo e utilizando como estratégia a criação e prática dos canais adequados para que se possa atingir os resultados esperados.

Com o crescimento da articulação da sociedade em redes, conforme Oliveira e Paula (2008), ampliam-se os espaços de interação social e multiplica-se a atuação dos indivíduos e grupos no contexto atual, visto que isso torna maior tanto o acesso quanto à troca de informação. Com isso, os sujeitos passam a desempenhar diversos papéis sociais - o que, segundo as autoras, torna insuficiente a gestão da comunicação organizacional delineada pelo paradigma clássico (centrado na emissão e recepção de informações) para a administração dos fluxos e demandas informacionais, assim como a rede de relacionamentos estabelecida pela organização e pelos atores sociais. Tal visão permite reconhecer que responder às demandas e transformações comunicativas é primordial, visto que a comunicação organizacional estratégica agrega vertente interativa e relacional ao processo: “Assim, torna-se importante compreender a complexidade dos processos comunicacionais nesse contexto e propor um tratamento dialógico na relação organização e atores sociais” (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p.6-7).

Por essa mesma linha de raciocínio, as autoras abordam a ideia de que a sociedade contemporânea globalizada em redes torna possível o acesso à informação, fazendo com que exista troca de informações e opiniões ao ampliar os espaços de articulação dos diversos atores sociais: “Consequentemente, crescem as exigências de responsabilidade social das organizações cada vez mais compelidas a prestar contas relativas aos impactos de sua atuação e a rever suas práticas de negócios e de relacionamento” (OLIVEIRA e PAULA, 2008, p.10). As tecnologias avançadas do momento atual tornaram a sociedade uma grande rede interligada, onde os indivíduos, que por décadas eram percebidos pela comunicação como consumidores passivos, agora possuem um papel mais ativo nos processos graças à capacidade de difusão de informações, produção de conteúdos e opiniões sobre todo e qualquer tópico, sejam pessoas, instituições ou acontecimentos.

Nessa perspectiva, destaca-se que Barábasi (2002) analisa as mudanças na comunicação devido aos avanços tecnológicos, principalmente a internet, e afirma que houve muitas mudanças nas últimas cinco décadas, em que “a rede social de alcance mundial implodiu com a disseminação dos artefatos de comunicação de alta velocidade” (p. 127). Pode-se perceber, assim, que as tecnologias de informação como as redes sociais e afins possuem um papel

importante na comunicação atual. Nesse contexto, a comunicação estratégica tem espaço para trabalhar ações comunicativas de forma mais atual e abrangente, num modelo de possibilidades diferente do tradicional.

Vale destacar, também, o fato de que, conforme Argenti (2011), para a definição da comunicação estratégica, é fundamental considerar o público envolvido, isto é: Qual o público-alvo? O que cada um pensa sobre a organização; Qual o conhecimento prévio de cada um sobre a comunicação em si e sobre a organização? Dentre outras coisas, esse diagnóstico serve para definir qual será o canal de comunicação e a mensagem a ser utilizada:

Criar uma estratégia de comunicação empresarial coerente envolve: [...] definir a estratégia geral da empresa para a comunicação, analisar os públicos-alvo relevantes e transmitir bem as mensagens. Além disso é necessário analisar as respostas do público-alvo para determinar se a comunicação foi bem-sucedida (ARGENTI, 2011, p. 48).

Pode-se, então, considerar a estratégia como um dos pilares para uma comunicação efetiva entre a organização e seus públicos, que, conforme já demonstrado neste estudo, mudaram de posição com os avanços tecnológicos, se tornando ativos e com o poder de interferir e opinar diretamente naquilo que é feito pela marca. No próximo subcapítulo, procura-se explorar, de maneira breve, o significado por trás do conceito de marca.

4.3 O FENÔMENO DA MARCA

Acompanhando o impacto das tecnologias e o crescimento dos mercados globais, a marca veio a ocupar espaço como elemento central na articulação dos processos de comunicação organizacional. Evandro Perotto (2007, p.129) estudou elementos que compõem a marca para entendê-la como “enunciação”, ressaltando que ela é relacionada apenas ao consumo, tendo uma lógica que não é igual à do mercado, o que permite o seu uso em diversos processos sociais como em instituições públicas, ongs, pessoas, instituições e movimentos. Este conceito aplica-se ao objeto deste estudo, ao perceber-se Kim Kardashian West não só como pessoa, mas também como marca. Ainda sobre a amplitude de atuação da marca em processos tão distintos, o autor defende que a descrição da marca não deve ser subjugada às bases de seu uso e funcionalidade e sim através das articulações que apresenta em comum nos diversos processos sociais citados anteriormente. Levando isso em consideração, Perotto (2007) disserta sobre a possibilidade da compreensão das características essenciais da marca voltando o olhar para a transcendência de

todos esses processos. Assim, destaca quatro características que se fazem presentes em todos os processos de ocorrência da marca.

A primeira característica, segundo Perotto (2007), é a de que a marca é uma instituição social, um fenômeno de significado partilhado, resultante de processos de objetivação dos sujeitos sociais a partir de construções simbólicas que são compartilhadas em sociedade. Como segundo aspecto, Perotto (2007) põe em foco a natureza discursiva da marca, que consegue absorver uma variedade de conteúdos e torna, assim, possível aplicá-los em diferentes universos. O autor aponta como terceiro aspecto o fato da construção da marca partir de um objetivo - trata-se de um fenômeno intencional, com o intuito de construir um projeto de sentido (identidade) que atue na dimensão simbólica da sociedade, em contato com os sujeitos e categorias sociais. O último aspecto identificado por Perotto (2007) é o estabelecimento da marca como um sujeito social discursivo, visto que sempre se constrói uma imagem a respeito do emissor de um determinado discurso. Tal imagem é construída socialmente da mesma maneira que ocorre com os sujeitos sociais, uma vez que o discurso representa mais “quem” fala do que “o que” está sendo falado. Isso permite conceber que o sujeito constrói sua percepção, atribuindo sentido a quem fala, estruturando tal significação a partir de seus discursos em contexto sociocultural e com base em seu repertório, dentre outras coisas.

Baseado nas quatro características presentes no fenômeno da marca, Perotto (2007) decide abordá-la a partir da observação de sua enunciação, tendo em vista que é através das práticas discursivas que tais características se tornam perceptíveis. O autor apresenta a ideia de que a enunciação articula a produção, circulação e recepção dos sistemas significantes, sendo importante para a mediação de tais elementos extratextuais (discursos) e intertextuais (diálogo entre o significado dos diversos discursos). Isso possibilita que a análise da enunciação proporcione uma compreensão do sentido mediado pela marca, considerando o contexto e as objetivações que podem interferir no processo de busca do significado. Em todo esse fenômeno, a marca ocupa um lugar social, de onde atua como enunciadora e está condicionada por sua identidade, sua significância histórica e suas condições de produzir sentido. Sua análise, por tal motivo, deve ser feita levando em consideração o caráter relacional entre seus elementos.

Por esse viés, Perotto (2007) disserta sobre como, para construção dos seus discursos, a marca pode fazer-se valer de estratégias e manobras - que podem ser de acentuação de semelhanças ou diferenças, manipulação de indicadores discursivos do posicionamento social ou

ênfatizar projeções, frustrações ou desejos. São essas estratégias de construção de posicionamento que irão vir a influenciar na composição da identidade e imagem da marca - identidade que, de acordo com Hall (2000), é muito mais do que um conceito definido: trata-se de uma construção coletiva, uma negociação de sentidos, um movimento de identificação.

Em nível mais restrito, Sampaio (2002, p. 25) destaca que sob o ponto de vista do consumidor, a marca é "síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa instituição ou mesmo, pessoa", atuando como um "facilitador operacional" e "elemento catalisador" do processo de formação de decisão, além de ser uma "forma de expressão social". O autor (2002, p.25) também afirma: "[...] a marca representa um verdadeiro sistema de valores, relativamente simples em muitos casos e de alta complexidade em outros, capaz de definir - e até ampliar de forma considerável os limites do valor de cada produto, serviço, empresa instituição, ou mesmo, pessoa".

A este ponto, importa dizer que as reflexões de Perotto (2007) sobre a noção de marca são relevantes para este estudo, visto que suas reflexões dão conta do esgotamento das mídias tradicionais e as tendências a partir disso. A presença das marcas nas mídias sociais ganha espaço, uma vez que vêm buscando estabelecer novas formas de discurso e construção de sentido para com seus públicos. Sobre essa evolução, pode-se destacar como exemplo das formas citadas "a inserção e acentuação de traços psicossociais, tais como afetividades e personalidade da marca; o fortalecimento de uma identidade, manifestado numa ênfase à subjetivação nas comunicação; a consistência em torno de sentidos e significados sociais" (PEROTTO, 2007, p.72). No próximo item, serão abordadas noções sobre posicionamento.

4.4 SOBRE POSICIONAMENTO

Conforme Ries e Trout (2009), a ideia de "posicionamento" pressupõe lidar não com algo inovador ou diferente, mas com o que já existe na mente dos públicos, agindo sobre esse repertório para realizar conexões conforme desejado pela marca. Na visão dos autores, chegar primeiro é a melhor forma de submergir na mente dos públicos, uma vez que a fixação eficaz das mensagens só se dá caso não tenham sido contaminadas por outras marcas anteriormente. "Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor" (RIES; TROUT, 2009, p.16). Tavares (2008, p. 179), por sua vez, conceitua posicionamento como algo que "pode ser definido como o

desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-la aos clientes de maneira diferenciada da concorrência". O autor defende que é preciso estabelecer a marca baseando-se em algum estímulo localizado na memória do indivíduo, visto que, como consumidor, ele tem preferências, necessidades, desejos e expectativas. Isso implica que, para que o posicionamento seja efetivo, deve estar vinculado a algum ponto de referência já conhecido pelo sujeito e que venha a satisfazê-lo.

A mente é considerada elemento primordial no processo de posicionamento, pois, de acordo com Tavares (2008) e Trout (2000), atua como um banco de memória que aceita as informações que opta por arquivar. Considerando o fluxo de informações constante que é bombardeado em direção à mente do indivíduo de todas as formas, o filtro da mente pode ser pensado como um mecanismo de defesa, pois seleciona e armazena aquilo que vai de acordo com seu conhecimento e suas necessidades, rejeitando o que não faz sentido perante suas referências. Por isso, Trout (2000, p. 83) coloca que "se você entender como a mente opera, entenderá o posicionamento". Ries e Trout (2009) reforçam o papel da mente ao acionarem estudos sobre a "sobrecarga sensorial": trata-se da sensibilidade do cérebro humano que somente poderá receber uma quantidade limitada de sensações; tudo o que ultrapassar esse limite faz com que o cérebro tenha dificuldade de lembrar, não funcionando normalmente. Isso reforça o ponto mencionado anteriormente pelos autores de que o posicionamento, para ser efetivo, precisa chegar primeiro à mente do consumidor: "Posicionamento é um sistema organizado para se descobrir uma janela no espaço da mente. Ele se baseia no conceito de que a comunicação somente pode ocorrer no tempo certo e nas circunstâncias certas" (RIES; TROUT, 2009, p.33).

O posicionamento se dá através de uma projeção da imagem de uma organização ou pessoa na mente do público, buscando um lugar diferenciado ao criar vantagem potencial. Kotler e Keller (2012) dissertam sobre o quão essencial é a assimilação do posicionamento de marca dentro da empresa por parte de todos, uma vez que sua eficácia orienta a estratégia de marketing "esclarecendo a essência da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294). A força da construção de marca e seu pioneirismo são dois fatores que impactam muito na mente dos indivíduos, o que torna a perseverança um dos principais pontos para que se alcance a longevidade do posicionamento. Kotler e Keller (2012) defendem que:

Um posicionamento tem um "pé no presente" e um "pé no futuro". Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calçado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser (KOTLER; KELLER, 2012, p.294)

Seguindo a linha de raciocínio trazida por Ries e Trout (2009), pode-se perceber que a adaptação do posicionamento ao cenário em que se está inserido é fundamental para não se limitar oportunidades. O mercado dos dias atuais apresenta vasta diversidade de produtos e, ao contrário do que era executado anteriormente, a estratégia de tentar agradar a todos os públicos não funciona mais. Os autores mostram que se deve assumir uma posição, inserir-se em um nicho específico do mercado buscando ocupar um espaço livre onde os concorrentes ainda não estão inseridos. É necessário perceber as melhores formas de se comunicar e utilizar a tecnologia de maneira inteligente.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Serão apresentadas e embasadas neste capítulo as técnicas de pesquisa, coleta de dados e análise empreendidas para a consecução dos objetivos deste trabalho, assim como uma descrição do corpus de pesquisa e as metodologias aplicadas.

Para que se pudesse atingir os objetivos desta pesquisa, foi necessário realizar, num primeiro momento, uma pesquisa bibliográfica. Segundo definição de Gil (2011):

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científico. [...] A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 2011, p.50)

Entende-se como pesquisa bibliográfica, na definição de Stumpf (2012), o conjunto de práticas que permitem à identificação de informações bibliográficas. Isso se dá através da seleção de documentos relacionados ao tema estudado, realizando anotações ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que, após tal levantamento, sejam utilizados para a produção de um trabalho acadêmico. Na visão da autora, a pesquisa bibliográfica é essencial ao estudo pelo fato de auxiliar em sua estruturação de forma ampla, permitindo a sistematização do

texto (STUMPF, 2009), o que possibilita que o entendimento do tema seja embasado por uma compreensão teórica. Stumpf (2009, p.53) ressalta que o que move uma pesquisa “é o desejo de esclarecer um assunto não suficientemente investigado”, fato que se dá através de leituras e descobertas bibliográficas.

Após revisão bibliográfica para a construção do quadro teórico, neste estudo também foi empregada a pesquisa documental. Essa técnica de pesquisa foi acionada tanto para a apresentação, mesmo que sucinta, de dados referentes à trajetória de Kim e da família Kardashian (capítulo II), até a coleta e organização de material empírico sobre o acontecimento, incluindo a definição de critérios para a estruturação do *corpus* de análise. Além disso, essa técnica orienta a análise propriamente dita, conforme se descreve a seguir. A pesquisa documental, conforme Gil (1999, p. 51), assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Essa técnica de pesquisa tem como fonte documentos diversos, revistas, relatórios, jornais, filmes, gravações, fotos, artigos na Internet etc., itens que vem a se constituir como matéria-prima para o tratamento analítico do pesquisador (SEVERINO, 2007). Entende-se como pontos fortes da evidência documental a estabilidade da fonte, podendo ser consultada diversas vezes; a exatidão, visto que as referências ali contidas sobre o evento são assumidas como verídicas; a ampla cobertura, pois abrange um longo período de tempo. O estudo documental, no entanto, também apresenta fragilidades: dependendo do documento, sua consulta pode ser restrita ou de difícil recuperação; pode existir também tendenciosidade na seleção dos documentos, caso a coleta não abranja a todos (YIN, 2005). Deve-se levar em conta, na pesquisa documental, a necessidade da interpretação criteriosa das informações coletadas, pois

todos os documentos foram escritos com algum objetivo específico e para algum público específico, diferente daqueles do estudo de caso que está sendo realizado. Neste sentido, o pesquisador é um observador vicário, e as evidências documentais refletem uma certa comunicação entre outras partes que estão tentando alcançar outros objetivos. (YIN, 2005, p. 115)

Após discorrer sobre a noção de pesquisa documental, apresenta-se a seguir o *corpus* empírico deste estudo.

5.1 CORPUS EMPÍRICO

A constituição do *corpus* empírico desta monografia compreendeu o processo que se descreve a seguir. Amostragem, na definição de Gil (1999, p.94), é o processo em que “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

Assim, primeiro definiu-se um período de referência em que seriam coletados os documentos empíricos. Como marco inicial da coleta, definiu-se o dia 02 de outubro de 2016, data que antecede em um dia o acontecimento citado neste estudo. A partir dele, foram selecionados através de amostragem por conveniência 12 posts anteriores e 12 posts posteriores ao acontecimento com o intuito de verificar e comparar o posicionamento da celebridade. Cabe observar que as publicações que apresentavam fotografias em plano sequência foram descartadas com o intuito da seleção abranger *posts* com perspectivas diferentes, já que a amostragem por conveniência permite construir um *corpus* de acordo com o interesse do pesquisador. Assim, foram selecionados 24 *posts* do Instagram de Kim Kardashian West, conforme se descreve no quadro 01.

Além desse *posts*, também foram selecionadas três notícias de veículos estrangeiros que têm como principal atividade a cobertura do cotidiano de celebridades: *Daily Mail*²⁸, *E! Online*²⁹ e *The Sun*³⁰. Esses foram escolhidos em função de, a partir de análise flutuante, compreender-se que são os veículos mais frequentes no acompanhamento da família Kardashian. O critério utilizado para a seleção foi ser a primeira notícia sobre o assunto em cada um dos portais. Além disso, também foi selecionada uma notícia do jornal *The Sun* que levanta dúvidas sobre a veracidade do acontecimento através da visão de internautas. Desse modo, foram selecionadas 4 notícias, conforme se destaca no quadro 01.

Para complementar o *corpus* de estudo, incluiu-se o segundo episódio da décima-terceira temporada de *Keeping Up With The Kardashians*, intitulado “Paris” (quadro 01), pois que nesse

²⁸ *Daily Mail* é um tablóide britânico publicado em Londres. Fundado em 1986, é o segundo mais vendido do Reino Unido, atrás apenas do *The Sun*.

²⁹ O E! Online é o site de notícias do canal por assinatura americano E!, emissora onde é transmitido o *reality Keeping Up With The Kardashians*.

³⁰ Fundado em 1964, o *The Sun* é o maior tablóide do Reino Unido/Irlanda, tendo mais de 1,5 milhão de edições impressas diárias.

episódio Kim e sua família dão sua versão sobre o assalto do qual foi vítima, mostrando desde os bastidores de sua visita à Paris durante a semana de moda até seu retorno aos Estados Unidos após o assalto. Portanto, o corpus empírico (quadro 01), compreende quatro notícias dos portais *Daily Mail*, *E! Online* e *The Sun*, um episódio de *Keeping Up With The Kardashians* e 24 posts do do Instagram de Kim Kardashian West.

Quadro 1. Quadro resumo do corpus

Título	Descrição	Disponível em
SUSPICIONS RAISED Cops suspect Kim Kardashian armed robbery to be ‘an inside job’ as the reality star and hubby Kanye West are pictured arriving back in US	Primeira notícia sobre o acontecimento publicada pelo tablóide britânico <i>The Sun</i> em 03 de outubro de 2016.	https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/1899596/kim-kardashian-armed-robbery-french-police-inside-job/
Kim Kardashian is reunited with Kanye in NY - flanked by security - after fleeing Paris on private jet following £8.5m jewellery robbery by gang who bound and gagged her and put a gun to her head	Primeira notícia sobre o acontecimento publicada pelo tablóide britânico <i>Daily Mail</i> em 03 de outubro de 2016.	https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3818985/Kim-Kardashian-robbed-gunpoint-two-armed-men-dressed-cops-Paris-hotel-room.html
Kim Kardashian Unharmed After Being Held at Gunpoint Inside Her Paris Hotel Room	Primeira notícia sobre o acontecimento publicada pelo site <i>E! Online</i> em 02 de outubro de 2016.	https://www.eonline.com/shows/kardashians/news/799222/kim-kardashian-unharmed-after-being-held-at-gunpoint-inside-her-paris-hotel-room
KIMSPIRACY? Was Kim Kardashian’s Paris robbery faked? Conspiracy theories sweep internet after star’s gunpoint ordeal	Notícia publicada pelo tablóide britânico <i>The Sun</i> em 04 de outubro de 2016 levantando suspeitas de que o assalto seria uma fraude.	https://www.thesun.co.uk/living/1907852/kim-kardashian-paris-robbery-fake-conspiracy-theory/
Paris	Segundo episódio da décima terceira temporada de <i>Keeping Up With The Kardashians</i> que mostra a versão da família sobre o acontecimento.	http://www.eonline.com/watch/keeping-up-with-the-kardashians
Figura 7 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 20 de setembro de 2016.	A imagem mostra Kim, acompanhada da filha North, saindo de um estabelecimento.	https://www.instagram.com/p/BKkGRGLhAS_/
Figura 8 - foto do Instagram de Kim	A imagem mostra Kim capturada por um	https://www.instagram.com/p/BK4GdaaDXu

Kardashian West publicada em 27 de setembro de 2016.	paparazzi na saída de um estabelecimento.	W/
Figura 9 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 27 de setembro de 2016.	Foto de Kim em um evento.	https://www.instagram.com/p/BK4Z9kPjajC/
Figura 10 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 28 de setembro de 2016.	A imagem mostra Kim da cintura pra baixo, sem sutiã, cobrindo os peitos e exibindo a meia-calça.	https://www.instagram.com/p/BK6i_xFja-g/
Figura 11 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 29 de setembro de 2016.	Foto de Kim acompanhada por sua irmã mais velha, Kourtney, em um desfile.	https://www.instagram.com/p/BK84tbtjcnF/
Figura 12 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 29 de setembro de 2016.	A imagem mostra Kim exibindo seu decote e suas jóias.	https://www.instagram.com/p/BK86_2ijyaS/
Figura 13 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 30 de setembro de 2016.	Foto de Kim capturada por um paparazzi.	https://www.instagram.com/p/BK-7JE8Dt2F/
Figura 14 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 30 de setembro de 2016.	A imagem mostra Kim e seu marido, o rapper Kanye West, chegando a um evento.	https://www.instagram.com/p/BK_UDmEjTsO/
Figura 15 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 01 de outubro de 2016.	Foto de Kim, Kourtney e Kanye capturada por um paparazzi.	https://www.instagram.com/p/BLBENVnDNR9/
Figura 16 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 01 de outubro de 2016.	A imagem, capturada por um paparazzi, mostra Kim chegando a um evento.	https://www.instagram.com/p/BLBx4f7DmmI/
Figura 17 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 02 de	Foto de Kim com a modelo Naomi Campbell.	https://www.instagram.com/p/BLDag14jkcr/

outubro de 2016.		
Figura 18 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 02 de outubro de 2016.	A imagem, capturada por um paparazzi, mostra Kim saindo de um carro.	https://www.instagram.com/p/BLEaPZEDM08/
Figura 19 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 03 de janeiro de 2017.	Foto de Kim com a família - seu marido e seus dois filhos menores.	https://www.instagram.com/p/BO0CReajH6Y/
Figura 20 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 04 de janeiro de 2017.	A imagem mostra Kim segurando seu filho menor, Saint.	https://www.instagram.com/p/BO2gCpKD41-/
Figura 21 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 05 de janeiro de 2017.	Foto de Kim deitada em um sofá.	https://www.instagram.com/p/BO5BOAcj-NH/
Figura 22 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 05 de janeiro de 2017.	A imagem mostra North e Saint, filhos de Kim.	https://www.instagram.com/p/BO5B5b2DUpI/
Figura 23 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 06 de janeiro de 2017.	Foto de Kanye, marido de Kim, fazendo uma refeição.	https://www.instagram.com/p/BO7n103jSW-/
Figura 24 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 06 de janeiro de 2017.	A imagem mostra Kim, com o filho Saint no colo, andando pela casa ao lado de North.	https://www.instagram.com/p/BO7vvj2jGSz/
Figura 25 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 10 de janeiro de 2017.	Foto de Kim reclinada em um sofá enquanto observa os filhos.	https://www.instagram.com/p/BPGUaZDjQOy/
Figura 26 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 10 de janeiro de 2017.	A imagem mostra Kanye segurando Saint, seu filho menor.	https://www.instagram.com/p/BPGUopYDgyC/

Figura 27 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 11 de janeiro de 2017.	Foto de Kim, de costas, enquanto Kanye arruma sua roupa.	https://www.instagram.com/p/BPHMgTDDJph/
Figura 28 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 11 de janeiro de 2017.	A imagem mostra Saint, filho de Kim, engatinhando, com ela ao fundo.	https://www.instagram.com/p/BPIk-wDjEMQ/
Figura 29 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 11 de janeiro de 2017.	Foto de Kim, acompanhada do filho Saint, interagindo com um pônei na rua.	https://www.instagram.com/p/BPI1GrbDPLi/
Figura 30 - foto do Instagram de Kim Kardashian West publicada em 11 de janeiro de 2017.	A imagem mostra Kim, acompanhada do ex-cunhado Scott, em uma festa infantil.	https://www.instagram.com/p/BPJB5QBJFVu/

Fonte: organizado pelo autor

A partir do escopo definido, realiza-se análise interpretativa a fim de responder ao objetivo geral e específicos deste trabalho, além de contemplar a problemática. Gil (1999, p.178) indica que “o que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias”. Divide-se a análise em duas partes: (1) a comparação entre aquilo que foi noticiado pelos portais e o que foi mostrado no episódio do *reality* e (2) a análise das diferenças do posicionamento da celebridade antes e depois do acontecimento. Assim, a análise está estruturada de modo a englobar a descrição do acontecimento, a cobertura da mídia, a versão de Kim, a comparação entre as duas versões, a descrição do posicionamento de Kim através da análise dos posts do Instagram, a comparação entre a oferta de si mesma de Kim antes e depois do assalto e a discussão dos resultados.

6 O ASSALTO EM PARIS - REPERCUSSÕES DE UM ACONTECIMENTO

Neste capítulo, apresenta-se, num primeiro momento, uma descrição sucinta do ocorrido, para que então prossiga-se para a análise do *corpus* empírico, a fim de responder aos objetivos deste trabalho na análise do acontecimento. Conforme se ressaltou, a análise compreende dois momentos.

6.1 DESCRIÇÃO DO ASSALTO SOFRIDO POR KIM KARDASHIAN WEST

O acontecimento sobre o qual se debruça este estudo é o assalto sofrido por Kim Kardashian, na noite do dia 03 de outubro de 2017, durante a Semana de Moda de Paris. Kim estava em visita à cidade, acompanhada pela irmã Kourtney e sua equipe, composta por maquiadores, estilistas e seguranças, para prestigiar sua irmã modelo, Kendall, que participou de vários dos desfiles. Na noite em questão, cinco homens armados invadiram, por volta das 2h30 da madrugada, o Hotel *Pourtales*, onde Kim encontrava-se sozinha, visto que suas irmãs e grande parte da equipe havia ido para uma boate na cidade. Disfarçados de policiais, eles renderam o recepcionista, algemando-o e obrigando-o a abrir a porta do quarto de Kim. Pega de surpresa, ela foi amarrada, amordaçada e mantida à mira de uma arma dentro de uma banheira, implorando por sua vida enquanto os assaltantes furtaram um total de 11 milhões de dólares em joias, incluindo o anel de noivado de Kardashian West, estimado em cerca de US\$ 4 milhões³¹.

A estilista e amiga de Kim, Simone Harouche, estava dentro do apartamento na hora, mas não no mesmo andar; ao ouvir a comoção, trancou-se no andar de baixo e enviou uma mensagem para o guarda costas de Kim, que veio em socorro, acompanhado pela polícia em seguida. O caso foi noticiado imediatamente através dos principais veículos de comunicação, fazendo com que o marido da cantora, o *rapper* Kanye West, deixasse o palco no meio de uma performance no momento que ficou sabendo do ocorrido, alegando uma “emergência familiar”³². Kim e sua equipe voltaram para os Estados Unidos num jato particular na manhã seguinte.

Durante os dias subsequentes, diversas versões da história, com teorias, hipóteses e questionamentos - se o assalto tinha sido real ou apenas uma estratégia de marketing - surgiram na internet. Kim e sua família permaneceram em silêncio, evitando contato com as mídias

³¹ Informações sobre o caso retiradas do veículo *E! Online*, que fez um compilado com as notícias sobre caso. Disponível em <https://www.eonline.com/news/821507/kim-kardashian-s-robbery-in-paris-a-summary-of-the-case-so-far>.

³² Disponível em <http://www.tMZ.com/2016/10/02/kanye-west-family-emergency-concert-stopped/>.

tradicionais. Durante os 3 meses seguintes, a socialite ficou fora de todas as suas redes sociais, do radar público e da imprensa. Seu retorno às redes sociais e à vida pública aconteceu através de postagens no Instagram em 03 de janeiro de 2017. A primeira vez que Kim fala publicamente sobre o ocorrido aconteceu no dia 19 de março de 2017, durante o segundo episódio (retratado na Figura 03) da décima terceira temporada de *Keeping Up With The Kardashians*.

Figura 4. Kim e sua irmã, Khloe, em cena do segundo episódio da décima terceira temporada de *Keeping Up With The Kardashians*, intitulado “Paris”.



Fonte: *E! Entertainment Television*

Após essa breve descrição do ocorrido, a seguir realiza-se a análise dos materiais empíricos.

6.2 DUELO DE VERSÕES

Neste subitem inicia-se por apresentar as versões dos jornais sobre o assalto e, na sequência, a versão de Kim.

6.2.1 O fato a partir dos veículos

O tablóide britânico “*The Sun*” utilizou a manchete “*Suspeitas aumentam: policiais suspeitam que o assalto à mão armada sofrido por Kim Kardashian foi 'um trabalho interno' enquanto a estrela de reality e o marido Kanye West são fotografados voltando para os Estados*”

Unidos"³³ (tradução nossa), com uma submanchete onde se lê "*mãe de dois foi amordaçada, algemada e deixada na banheira de seu apartamento em Paris por bandidos vestidos de policiais*". A notícia, publicada originalmente às 5h54 da manhã de 3 de outubro de 2016, foi atualizada com mais informações sobre o caso pela última vez às 17h23 de 4 de outubro de 2016, armazenando todas as informações sobre o caso em um único artigo.

A matéria informa que a polícia tinha suspeitas de que os ladrões receberam ajuda de alguém que trabalhava na equipe de segurança de Kim, pois sabiam que não havia nenhuma segurança com ela naquela noite no apartamento, o que permitiu sua entrada e o roubo dos 9 milhões de euros em joias. A notícia mostra fotos de Kim e seu marido retornando para os EUA e relata que o guarda-costas de Kim estava com suas irmãs, Kourtney e Kendall, em um clube de Paris na hora do assalto. O jornal aborda o roubo do anel e cita uma "fonte próxima" ao dizer que Kim estava feliz de retornar aos Estados Unidos após dar um depoimento completo para a polícia e que se encontrava abalada, porém fisicamente ilesa. Fontes também informam o jornal que os homens armados renderam o recepcionista do local e o forçaram a abrir a porta do apartamento da estrela, que se encontrava sozinha e sem os filhos no apartamento.

Na página do "*Daily Mail*", a manchete foi: "*Kim Kardashian se reúne a Kanye em NY - escoltada por seguranças - depois de sair de Paris em um jato privado após roubo de 11 milhões de dólares em joias por gangue que a amordaçou, algemou e colocou uma arma em sua cabeça*"³⁴ (tradução nossa). A manchete é acompanhada por tópicos que contêm as principais informações do artigo: Kim Kardashian foi roubada à mão armada em um luxuoso apartamento em Paris na segunda, 03 de outubro; cinco homens armados e mascarados vestidos de policiais estavam envolvidos e roubaram milhões de dólares em joias; a polícia disse que os ladrões escaparam em bicicletas depois de Kim "implorar por sua vida"; Kim é descrita como "abalada porém fisicamente ilesa" após o incidente; Kanye West foi avisado sobre o ocorrido durante um show em Nova York e terminou o show no meio de uma música; seus filhos, North e Saint, não estavam presentes no momento do assalto; seu guarda-costas pessoal foi fotografado com sua irmã, Kourtney Kardashian, no domingo à noite; perguntas estão sendo feitas sobre os protocolos de segurança que estavam em prática no momento do assalto. O jornal aponta que, ao chegar em

³³ Notícia original publicada pelo *The Sun* disponível em: <https://www.thesun.co.uk/tvandshowbiz/1899596/kim-kardashian-armed-robbery-french-police-inside-job/>

³⁴ Notícia original publicada pelo *Daily Mail* disponível em <https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-3818985/Kim-Kardashian-robbed-gunpoint-two-armed-men-dressed-cops-Paris-hotel-room.html>

Nova York, Kim não estava usando seu anel de noivado, levantando suspeitas de que esse também teria sido roubado, e que os cinco homens armados usavam máscaras de ski e roupas policiais.

O assalto aconteceu por volta das 3h da manhã. Kim teria "implorado por sua vida" e dito que ela tinha filhos em casa no momento em que os assaltantes entraram em seu quarto e colocaram uma arma em sua cabeça. Os ladrões roubaram uma caixa de jóias estimada em 6,7 milhões de dólares e um anel estimado em 4,5 milhões de dólares. O artigo conta com fotos de Kim, seu marido e sua mãe chegando em Nova York, e relata que dois celulares de Kim também foram roubados no assalto, apontando o fato de que a estrela passou a semana anterior exibindo, via Snapchat, suas jóias e roupas durante a semana de moda em Paris. A notícia é extensa, por também, como no veículo anterior, ser um compilado com todas as informações sobre o caso - tendo sido publicada originalmente em às 03h15 de 3 de outubro de 2016 e atualizada por último às 08h31 de 06 de outubro de 2016.

O site do canal E!, que exibe o *reality show* da família Kardashian, foi um dos primeiros veículos a noticiar o caso. A publicação foi feita às 20h38 de 02 de outubro de 2016 e a manchete diz "*Kim Kardashian ilesa depois de ser feita refém com uma arma na cabeça dentro de seu quarto de hotel em Paris*"³⁵ (tradução nossa). A notícia conta que a viagem de Kim a Paris teve uma reviravolta "assustadora" e que, enquanto a celebridade estava na cidade para a Semana de Moda de Paris, foi feita refém dentro de seu quarto de hotel. O representante oficial de Kim declara que "Kim Kardashian West foi feita refém à mão armada dentro de seu quarto de hotel em Paris nessa noite, por dois homens armados mascarados vestidos de policial. Ela está muito abalada mas fisicamente ilesa". O site indica que a notícia saiu após o relato de que seu marido, Kanye West, interrompeu seu show no meio de uma música anunciando que teve uma "emergência familiar". O veículo relata que sua mãe, Kris Jenner, e suas irmãs Kendall e Kourtney também estavam na cidade com Kim e que medidas foram tomadas para garantir que todos estão a salvo. A presença de Kim mostrando seu dia a dia no Snapchat também é apontada pela notícia, que cita suas atividades nas últimas horas antes do assalto, como assistir o desfile da marca Balenciaga ou jantar com amigos. A mãe de Kim dá uma declaração no fim da notícia: "ela vai ficar bem".

³⁵ Notícia original publicada pelo site *E! Online* disponível em <https://www.eonline.com/shows/kardashians/news/799222/kim-kardashian-unharmed-after-being-held-at-gunpoint-inside-her-paris-hotel-room>

Um dia depois, em 4 de outubro de 2016, o veículo *The Sun* publicou outra notícia sobre o caso: "*Teria sido falso o assalto de Kim Kardashian em Paris? Teorias da conspiração surgem na internet após a estrela ser colocada à mira de arma*"³⁶. O artigo fala sobre como, apesar de o clã Kardashian ser ousado, extravagante e irritar certas pessoas, todos podem concordar que ser vítima de um assalto à mão armada é uma provação horrível para se passar. Apesar disso, segundo a publicação, grande parte do público não tem apresentado tanta empatia assim sobre o caso: a notícia compila uma série de tweets onde usuários da rede declaram coisas como "eu não acredito nem um pouco que esse assalto da Kim Kardashian foi genuíno" e "totalmente um golpe publicitário na minha opinião - talvez não seja uma opinião popular, mas tanto faz". Algumas teorias especulam que o caso faz parte de um esquema de fraude de seguros - para que a família pudesse reivindicar o dinheiro do seguro das joias - ou que seja um acontecimento projetado para aumentar a audiência da próxima temporada do reality show.

No passado, Kim já havia sido acusada de acontecimentos da sua vida serem, na verdade, um golpe publicitário - seu casamento com Kris Humphries, registrado num especial de 2 horas que bateu recordes de audiência, durou 72 dias e teve seu fim anunciado na segunda temporada de *Kourtney & Kim Take New York, spin-off* do programa principal; tudo isso levantou suspeitas, inclusive alegadas judicialmente por Humphries³⁷, de que o caso todo não passaria de um golpe publicitário³⁸.

6.2.2 O fato a partir da família Kardashian

A justificativa utilizada por Kim para divulgar sua versão da história através do *reality* foi dada via Twitter em 19 de março de 2017, dia da exibição do episódio: "eu achei importante compartilhar essa história através da minha visão e não em uma entrevista onde minhas próprias palavras podiam ser distorcidas"³⁹ (tradução nossa).

³⁶ Notícia original publicada pelo *The Sun* disponível em <https://www.thesun.co.uk/living/1907852/kim-kardashian-paris-robbery-fake-conspiracy-theory/>

³⁷ O time de defesa de Humphries alegou fraude numa tentativa de pedir o anulamento do casamento. Notícia publicada pelo jornal *LA Weekly* em 30 de novembro de 2011. Disponível em <https://www.laweekly.com/news/kris-humphries-accuses-kim-kardashian-of-fraud-marriage-was-la-comedian-rob-delaney-right-all-along-2386890>

³⁸ A revista *The Hollywood Reporter* publicou, em 31 de outubro de 2011, um artigo chamado "O divórcio de Kim Kardashian: 10 sinais de que o casamento foi uma grande fraude o tempo todo" (tradução nossa). Disponível em <https://www.hollywoodreporter.com/news/kim-kardashian-divorce-kris-humphries-media-publicity-255371>

³⁹ Tweet original disponível em <https://twitter.com/KimKardashian/status/843528717531996160>

O episódio começa com uma tela preta (ver Figura 4) descrevendo que, no dia 03 de outubro de 2016, aproximadamente às 2h30 da manhã, Kim Kardashian foi assaltada à mão armada enquanto estava em seu apartamento em Paris.

Figura 5. Captura de tela do segundo episódio do reality show Keeping Up With The Kardashians exibido em 19/03/2017



Fonte: *E! Entertainment Television*

"Ainda apática e em choque, Kim voou de Paris rapidamente depois do incidente para reencontrar seu marido em Nova York" (tradução nossa), mostra a tela seguinte. Kim, seu marido, Kanye West e Kris Jenner, sua mãe, são mostrados entrando no hotel em Nova York pela perspectiva de uma câmera antiga. Kim fala, dentro do elevador, que não quer chorar na frente das crianças, pois não quer que eles percebam que tem algo errado. Kanye concorda em não falar sobre o ocorrido, pois Kim acha que pode assustar a eles o fato de começarem a ver mais seguranças.

O episódio, então, volta para uma semana atrás, antes do assalto, como visto na Figura 5. Os preparativos de Kim para a viagem são mostrados - enquanto ela seleciona que roupas irá levar, um vídeo confessional é exibido, em que Kim fala sobre estar empolgada para a viagem, pois não vai a Paris há dois anos, e como a cidade é importante para ela, visto que os preparativos para o seu casamento foram lá.

Figura 6. Captura de tela de depoimento confessional de Kim Kardashian antes do assalto no segundo episódio do reality show *Keeping Up With The Kardashians* exibido em 19/03/2017



Fonte: *E! Entertainment Television*

Toda a estadia de Kim e sua família na cidade é documentada - desfiles, jantares, encontros com amigos e estilistas. No último dia, Kourtney sai para jantar e vai a uma festa com Kendall, sua irmã modelo, deixando Kim sozinha no hotel. O programa mostra, então, os bastidores do show de Kanye em Nova York, mostrando momentos antes do *rapper* receber a notícia do assalto e sair do palco no meio da apresentação. Voltando o foco para Paris, Kourtney, a irmã mais velha, dá sua versão da história através de depoimento confessional: "às três da manhã eu estava em uma boate e recebi uma mensagem da Simone (estilista da família) dizendo 'quem está aqui com a Kim? Eu acabei de ouvir ela dizer pegue o que você quiser'".

Notícias sobre o assalto são mostradas, relatando que cinco assaltantes roubaram joias e o anel de casamento de Kim. "Kim me ligou do telefone da Simone segundos depois gritando desesperadamente por ajuda", diz Kourtney. Mais notícias são mostradas - "Kim Kardashian assaltada em Paris" "Kim Kardashian implora por sua vida". "Ter sido acordada no meio da madrugada com aquela notícia foi provavelmente uma das piores noites da minha vida" diz Kris Jenner, matriarca da família. Kendall Jenner dá seu depoimento: "eu estava na boate com Kourtney e Jen Atkin, nossa cabeleireira, que veio até mim surtando e dizendo que Kim havia sido assaltada à mão armada. Comecei a chorar instantaneamente. Lembro de começar a empurrar as pessoas, tentando sair da multidão, e correr".

Voltando de Nova York para sua casa, em Los Angeles, Kim fala sobre como está se sentindo:

Eu acho que vou ficar bem, a única coisa é que meu corpo parece sugado, parece que eu estive numa briga e meu corpo parece exausto. Normalmente nós não temos seguranças do lado de fora das nossas portas. Nossa vida vai ter que mudar. É louco porque eu estava sem meu telefone por alguns dias então eu não estava conseguindo ver o que está sendo dito na internet e vi pessoas como Howard Steward dizendo que eu deveria ir para a cadeia se isso for falso e eu fiquei tipo 'porque alguém inventaria isso?' Eu inventaria que meu anel foi roubado e então nunca mais poderia usar meu anel? Porque eu ia querer me mostrar insegura, como um alvo? (KIM KARDASHIAN, 2016)

Kendall, em outro vídeo confessional, fala sobre quando voltaram para o hotel: "Levamos 5 minutos pra chegar lá. Quando chegamos foi na mesma hora que a polícia, então tivemos que brigar para que nos deixassem subir. Quando finalmente conseguimos, você podia ver nos olhos dela (Kim), quando eu fui abraçá-la ela estava desconfortável comigo a abraçando." A família fala sobre como Kim está muito abalada e como vai demorar até que ela finalmente consiga processar tudo. Em Los Angeles, Kim se reúne em sua casa com Kourtney e Khloe, suas duas irmãs. Kim começa a contar sua versão:

Lembro que quando Pascal (segurança) finalmente chegou ele estava sem fôlego, eu estava na varanda, praticamente nua, me escondendo em um arbusto. Eu falei 'acho que eles foram embora'. Ele ligou pra polícia e foi difícil para mim porque eles usavam o mesmo uniforme dos assaltantes, mas sem as máscaras. Fiquei sem saber no que acreditar, o que era real de fato. Nós demos o máximo de informação que podíamos para a polícia e então voamos para casa" (KIM KARDASHIAN, 2016)

Kim e suas irmãs falam sobre como os assaltantes provavelmente já estavam-nas observando e esperaram todo mundo sair para agir:

Vocês saíram, eu desliguei as luzes e subi. O que eu acho que aconteceu [...] é que provavelmente havia um grupo de caras que nos seguiu durante a viagem toda. Eu estava mostrando no Snapchat que estava em casa, que todo mundo estava saindo, então eu acho que eles sabiam que o Pascal estava com a Kourtney e eu estava sozinha [...] estava quase adormecendo e ouvi um barulho no andar de baixo. Achei que fosse Kourtney e a Stephanie bêbadas. Comecei a chamar por elas mas não tive resposta [...] Minha porta estava entreaberta e então eu vi dois caras segurando um outro cara no chão, usando uniformes da polícia, mas bem do lado do meu quarto, dois metros de distância [...] Foi quando o cara veio, pegou meu telefone e me atirou na cama [...] aí eu vi o recepcionista, algemado, com a chave do meu quarto [...] Eles apontavam pra mão, falando 'anel', e o recepcionista me disse 'dê seu anel a eles'. E eu disse 'ok, está na mesa'. Enquanto eu estava amarrada eu gritava 'nós vamos morrer? eles

vão nos matar?', chorando e dizendo 'fale pra eles que eu tenho filhos'. Eles pediram por dinheiro, eu disse que não tinha nenhum dinheiro ali (KIM KARDASHIAN, 2016)

Em outro depoimento confessional (ver Figura 6), Kim continua:

Eles me arrastaram até o corredor, no topo das escadas. Foi aí que eu vi a arma. Eu estava olhando para a arma, olhando para as escadas, e eu pensei 'tenho um pequeno segundo para fazer uma decisão rápida - consigo correr pelas escadas e receber um tiro nas costas' sequer ter pensado nisso me deixa tão chateada, mas ou eles vão atirar nas minhas costas ou, se eu conseguir descer as escadas e eles não atirarem, se o elevador não abrir ou as escadas estiverem trancadas, eu estou ferrada. Não tem saída. (KIM KARDASHIAN, 2016)

Figura 7. Captura de tela de depoimento confessional de Kim Kardashian após o assalto no segundo episódio do reality show Keeping Up With The Kardashians exibido em 19/03/2017



Fonte: E! Entertainment Television

Kim continua compartilhando seu relato com as irmãs:

[...] aí um dos caras colocou fita na minha boca para que eu não gritasse, e então ele pegou minhas pernas, e eu estava sem roupa, de roupão, e ele me puxou pra ele, na frente da cama, e eu pensei 'ok, esse é o momento, eles vão me estuprar' e eu me preparei mentalmente mas eles não fizeram nada, ele amarrou minhas pernas juntas, um outro com a arma na minha cabeça, e eu pensei 'ok, esse é o momento, eles vão atirar em mim'. Eu só rezei para que Kourtney conseguisse ter uma vida normal depois de ver o meu corpo morto na cama. Eu tenho uma família, eu tenho meus filhos, eu tenho minha mãe, eu não vou conseguir sair dessa, eu sei como essas coisas acontecem. Esse foi o meu último pensamento, então eles me pegaram, me colocaram na banheira e correram. Tanto faz. Tudo é substituível, nada disso importa (KIM KARDASHIAN, 2016)

O episódio termina intercalando imagens das postagens de Kim no Instagram após sua volta às redes com cenas das irmãs se abraçando.

6.2.3 Analisando e comparando versões

Ao contrário do que ocorreu com a família protagonista de *An American Family*, programa considerado o precursor dos *reality shows*, como mencionado no segundo capítulo deste trabalho, a família Kardashian não retrata apenas momentos de alegria e que serão bem aceitos pelo público no programa: no episódio analisado, Kim conta sua versão da história sem filtro e de forma humanizadora - o constante foco no fato de que ela é mãe, tem filhos e uma família tenta reforçar para o público a imagem de Kim como pessoa ao invés de marca. Aqui, pode-se perceber a espetacularização das práticas sociais, conforme estudado por Muniz (2002), em um acontecimento alcança uma grande escala ao ser retratado pelas câmeras do programa.

Considerando as características específicas desse fato, o conceito de acontecimento, conforme Simões (2011), pode ser aplicado no objeto deste trabalho, visto que o assalto sofrido por Kim a coloca na posição de sujeito que vive a dupla dimensão da experiência: a relação entre o agir e o reagir é perceptível quando se pensa que o sumiço de Kim das redes durante três meses se deu devido ao processo de adaptação da experiência vivida, responsável por causar uma transformação mútua entre ela e o mundo. O fator da passibilidade apontado por Quéré (2000) também pode ser aplicado a esse acontecimento - Kim é a personificação do sujeito que suporta a carga e o impacto do acontecimento por ter sido protagonista.

É possível enquadrar aqui, também, a definição de Simões (2011) de que o acontecimento afeta os sujeitos ao mesmo tempo em que é afetado por eles - ao ganhar cada vez mais detalhes, a versão mais próxima da realidade, aquela contada por Kim, vem a tornar-se uma versão mais completa, detalhada do acontecimento, diferente da primeira noticiada pelos jornais, cheia de suspeitas e reflexões superficiais. A concepção de Vera França (2012) sobre o que é acontecimento também se evidencia no caso do assalto em Paris, considerando que esse foi transformado em narrativa a partir do momento em que foi divulgado pelos veículos de mídia, como os responsáveis pelas notícias que integram o *corpus* deste trabalho. O rompimento da rotina, do esperado e conhecido, aplica-se no caso, tendo em vista que o ocorrido não pode ser previsto e veio a afetar diretamente o sujeito a quem ocorreu.

As ponderações de Simões (2011), Quéré (2000) e França (2012) sobre a importância da mídia para que os acontecimentos de fato tornem-se relevantes na perspectiva pública também se faz presente no objeto estudado: a cobertura jornalística sobre o assalto trouxe o fato para uma outra dimensão, tornando algo casual aos olhos da sociedade em simbólico por tratar-se de uma celebridade de grande escalão. A forma com que a mídia explora o acontecimento cria, então, o espaço do debate público, que neste caso, divide o público entre dois lados: aqueles que acreditam na narrativa criada e aqueles que a contestam. Entra, aqui, um outro fator determinante para o caráter de tal decisão - o histórico e a construção de todo o perfil da celebridade ao longo dos anos. Conforme mencionado anteriormente, a família Kardashian já foi acusada em certos casos de orquestrar acontecimentos em benefício próprio, como golpe publicitário.

A abordagem dos meios de comunicação analisados na cobertura do caso foi tão imparcial quanto esperado de um trabalho jornalístico - pelo ponto de vista de Verón (1995), pode-se entender a mídia como responsável por produzir o sentido do acontecimento, através da construção de seu discurso. Ao narrar o fato de maneira descritiva, compilando o máximo de informações possível sobre, os três veículos adotaram um discurso aparentemente imparcial que, ao ser recebido pelo público, tomou interpretações próprias de acordo com o conhecimento prévio sobre a protagonista, construído ao longo do tempo por cada um dos receptores da mensagem. Quéré (1997) tematiza em seus estudos o conceito de construtivismo, que apresenta a ideia de que os acontecimentos apresentados pela mídia não são necessariamente a imagem pura e real daquilo que aconteceu e sim um compilado socialmente organizado e regulado com o intuito de dar forma e sentido à informação. O construtivismo divide-se em duas formas: radical e moderado - pode-se, então, classificar a cobertura do assalto feita inicialmente pelos veículos como moderada, pois, conforme a definição de Simões (2012, p.13), “toma o acontecimento como sendo *apenas* o relato disponibilizado através das notícias, negligenciando uma dimensão central que é a ocorrência dele na *experiência* dos sujeitos”.

A experiência dos sujeitos - no caso, aqui, a versão de Kim - só se faz presente através do episódio do *reality* analisado neste estudo. O caso citado aqui assume o caráter de acidente, na categorização definida por Simões (2012) previamente explicada, por ser uma ocorrência que marca uma ruptura na ordem habitual das coisas, não sendo prevista nem intencionalmente alçada ao status de acontecimento. O fato também pode ser classificado como acontecimento-

acidente na definição de Charaudeau (2006), pelo seu caráter inesperado e por ser trabalhado pelo discurso midiático para ser levado como informação a alguém.

Conforme mencionado anteriormente, entende-se que a constituição e a manutenção da imagem pública do sujeito é afetada diretamente pela forma como a mídia constrói e se apropria dos discursos, interferindo nas práticas sociais e na percepção do grande público. Tendo tal noção em consideração, a definição de Simões (2011) sobre a sociedade da autopromoção faz-se presente, visto que, apesar de a mídia auxiliar na construção de um novo tipo de visibilidade, a forma com que os materiais são disponibilizados por ela torna muito mais difícil de controlar a mensagem que é passada. Tendo este desafio em mente, pode-se dizer que, para tentar tornar a mensagem relevante mesmo meses depois, Kim Kardashian precisou munir-se de estratégias em dois momentos diferentes: 1) o sumiço das redes sociais por três meses e o posterior retorno, com a realização de postagens, analisadas no *corpus* desta pesquisa, e 2) a narrativa de sua versão através do episódio do reality em março de 2017, em que, por atuar como produtora executiva, a mesma foi capaz de garantir que sua mensagem fosse apresentada ao público da forma que planejou.

Pode-se perceber o *reality show* como uma dos pontos essenciais para a construção e manutenção da imagem de Kim e os demais membros da família Kardashian. Seguindo a lógica da sociedade do espetáculo (DEBORD, 1997), é a constante exibição de hábitos, rotinas e comportamentos - seja através das lentes do reality ou das demais redes sociais digitais - que ajuda a tornar relevante e reconhecida a presença da família no contexto social. Isso faz com que as fronteiras entre o público e o privado se misturem e crie um cenário que permite uma interação diferente da existente décadas atrás - os públicos têm voz e se manifestam, podendo participar ativamente dos processos.

O *reality show* de Kim Kardashian e sua família desponta como um exemplo da colocação de Debord (1997) de que abre-se mão da privacidade pelo desejo da visibilidade na sociedade do espetáculo. Com as mudanças na forma de transmissão da informação, a sociedade sai do papel de receptor passivo e ganha voz, não mais estando apenas sujeita ao discurso espetacular por ter espaço para se manifestar. O momento atual da sociedade é melhor representado pelas interpretações de Silva (2007), que indica que a fase vivida atualmente é a do hiperespetáculo, onde se almeja o alcançável.

6.3 O POSICIONAMENTO DE KIM KARDASHIAN WEST ANTES E DEPOIS DO ACONTECIMENTO A PARTIR DO INSTAGRAM

Neste item procura-se analisar o posicionamento através da análise de imagens postadas no Instagram de Kim Kardashian West no sentido de verificar a partir disso índices de identidade que permitem pensar no seu posicionamento antes e depois do acontecimento. Posteriormente, em outro subitem, será feito um comparativo a partir das percepções obtidas pela da análise de tais publicações com devido embasamento teórico.

6.3.1 Publicações antes do acontecimento

A seguir realiza-se uma descrição das doze publicações do Instagram de Kim Kardashian West selecionadas e coletadas referentes ao período anterior ao assalto.

Figura 8. Publicação do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 9. Publicação do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 10. Publicação do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Os três primeiros posts analisados foram publicados no Instagram de Kim entre os dias 20 e 27 de setembro de 2017. O primeiro (Figura 08) trata-se de uma foto, capturada por paparazzi, de Kim e sua filha mais velha, North. Na foto, Kim aparece produzida, de óculos escuros e na frente de um carro de luxo. Na segunda publicação analisada (Figura 09), também capturada por um paparazzi, Kim aparece maquiada e bem produzida, com uma gargantilha de diamantes que forma a palavra “*Saint*”, nome de seu segundo filho, e exibindo seu anel de casamento, (estimado em 15 milhões de reais, conforme mencionado anteriormente). A terceira imagem (Figura 10) mostra Kim, devidamente produzida e com os responsáveis pela produção -

seu cabeleireiro, seu maquiador e a marca responsável pela criação da roupa - marcados na foto. A média de engajamento das publicações é de 1,5 milhão de curtidas e as legendas fazem referência, de forma simples, à situação retratada na imagem, seja através de emojis ou com frases curtas.

As figuras abaixo (11, 12 e 13) foram retiradas do Instagram de Kim Kardashian entre os dias 28 e 29 de setembro de 2016.

Figura 11. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West



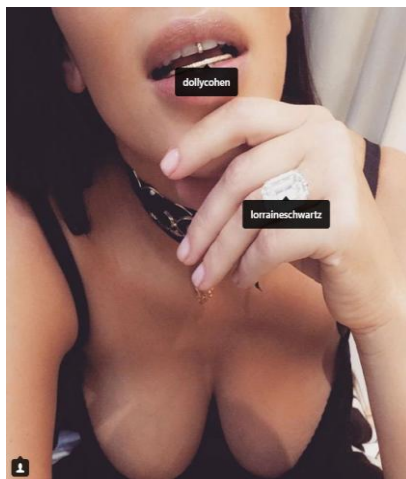
Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 12. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 13. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

O quarto post (Figura 11) analisado mostra um de seus atributos mais explorados até aqui - a sensualidade. Kim aparece sem sutiã, cobrindo os peitos com os braços, enquanto exhibe a barriga coberta pela meia-calça arrastão. A legenda brinca com o fato de Kim estar em Paris (“*vibes parisienses*”, em tradução nossa). Na quinta publicação analisada (Figura 12), Kim posa ao lado de sua irmã mais velha, Kourtney, durante um desfile na Semana de Moda de Paris. Ambas aparecem muito produzidas e Kim marca na foto, além de sua irmã, a grife e o estilista responsável pela roupa. Na sexta foto em análise (Figura 13), Kim se posiciona novamente de maneira sensual e exibicionista, mostrando seu decote, seu anel de noivado e um *grillz*⁴⁰ de ouro com diamantes. Kim marca os designers responsáveis pelas jóias na foto. As publicações aconteceram nos dias 28 e 29 de setembro e tiveram uma média de 1,5 milhão de curtidas cada, com legendas simples (*emojis*/palavras) que fazem referência àquilo que é mostrado na imagem.

⁴⁰ *Grillz*: joias dentárias, originalmente da década de 80, muito utilizadas por membros da comunidade hip hop.

Figura 14. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 15. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 16. Fotos do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Na sétima publicação (Figura 14), Kim é fotografada por um paparazzi enquanto sai de algum lugar vestindo um body transparente e uma calça da Adidas, assim como uma gargantilha, segurando seu iPhone. No oitavo post (Figura 15), Kim aparece ao lado do marido, o *rapper* Kanye West, também em foto capturada por paparazzis enquanto andam por Paris à noite. Ambos aparecem produzidos e Kim marca na foto os créditos dos responsáveis pelo look: seu maquiador, seu cabeleireiro e as marcas que produziram cada uma das peças que usa. A nona foto analisada (Figura 16) foi capturada por paparazzis durante a estadia de Kim em Paris - na foto ela aparece com seu marido, Kanye, e sua irmã, Kourtney. Os três estão produzidos e Kim está de óculos escuros à noite. Tanto a média de curtidas de cada post (1,5 milhão) quanto as legendas seguem na mesma linha das analisadas anteriormente. As publicações foram feitas entre os dias 30 de setembro e 01 de outubro de 2016.

Figura 17. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 18. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 19. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Na décima foto analisada (Figura 17), Kim aparece novamente capturada pelos paparazzi ao chegar a um evento em Paris. Ela, como de costume, encontra-se altamente produzida, usando um casaco de pele, salto alto e maquiagem, enquanto um segurança segura seu guarda-chuva. A décima primeira publicação integrante do *corpus* (Figura 18) é uma captura de vídeo de Kim ao lado da modelo Naomi Campbell, onde ambas aparecem de óculos escuros e jogando o cabelo. Na última publicação antes do assalto (Figura 19), Kim aparece saindo de um carro na chegada de um evento. Ela marca na fotos as grifes responsáveis pelo look. As publicações foram feitas entre 01 e 02 de outubro, véspera do assalto, e receberam uma média de 1,1 milhão de curtidas cada. As legendas seguem a linha simples mencionada anteriormente (*emojis*/frases curtas que tenham referência com a imagem de alguma forma).

6.3.2 Publicações depois do acontecimento

Neste tópico, serão descritas as doze publicações feitas por Kim Kardashian West no Instagram após o assalto, considerando sua ausência das redes sociais por três meses.

Figura 20. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 21. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @Kimkardashian

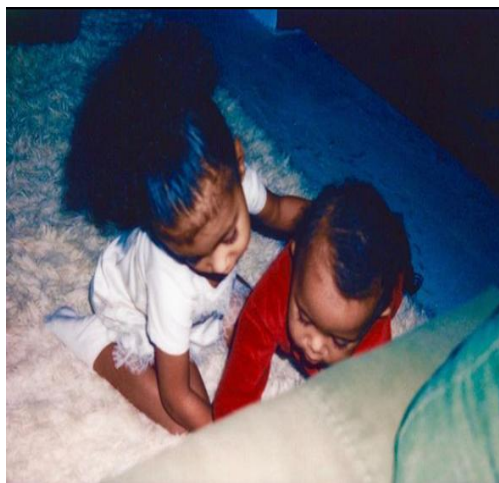
Figura 22. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

A primeira publicação deste segundo grupo de imagens de posts a ser analisada é a primeira foto publicada por Kim depois do assalto (Figura 19) - apresenta uma estética diferente por ser tratada com um filtro que dá a impressão de se tratar de uma fotografia antiga. Na imagem, Kim aparece acompanhada pelo marido e seus dois filhos pequenos, todos vestidos de branco, na área externa de uma casa. A foto é a mais curtida das 24 analisadas - recebeu 4 milhões de curtidas. No segundo post analisado (Figura 20), Kim aparece num fundo neutro, sem maquiagem ou qualquer tipo de produção, enquanto abraça seu filho menor, Saint, que brinca com seu cabelo. A foto mantém o mesmo padrão estético da primeira e também possui um dos maiores engajamentos - teve 3,5 milhões de curtidas. Na terceira foto postada após o assalto (Figura 21), Kim aparece deitada em um sofá antigo olhando para o chão. A legenda das fotos (quando presente) segue fazendo referência ao que é exibido na imagem. As publicações foram feitas com um dia de intervalo cada - nos dias 03, 04 e 05 de janeiro, e tiveram uma média de engajamento de 2,9 milhões de curtidas.

Figura 23. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 24. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 25. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

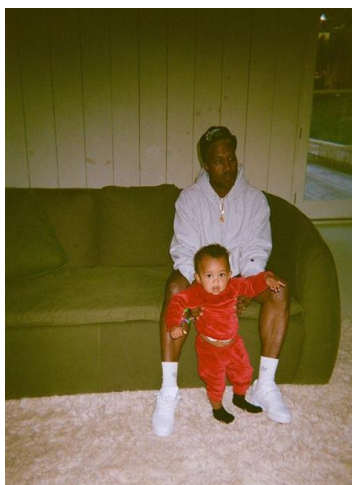
A quarta publicação (Figura 23) mostra os dois filhos de Kim, North e Saint, brincando juntos no chão da casa. A legenda faz referência às crianças através do uso de quatro emojis: dois corações, um bebê e uma menina. A quinta foto postada por Kim após o assalto (Figura 24) mostra seu marido, Kanye West, retratado de um ponto de vista íntimo: o rapper aparece na cozinha da casa, vestindo uma camiseta branca e shorts, enquanto se alimenta num prato fundo. O sexto post analisado (Figura 25) mostra Kim, de costas, vestindo um moletom branco, de cabelo solto e salto alto, enquanto carrega o filho menor, Saint, no colo. Sua outra filha, North, brinca ao seu redor. As legendas seguem o padrão minimalista utilizado anteriormente por Kim, sendo compostas por emojis ou palavras que façam referência direta à imagem. As publicações tiveram um engajamento médio de 1,7 milhão de curtidas.

Figura 26. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 27. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instgaram @kimkardashian

Figura 28. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

A sétima publicação de Kim após o assalto (Figura 26) é uma foto que a mostra sentada num sofá antigo, de camiseta branca e pantufas, observando seus filhos perto da porta da casa. O oitavo post analisado (Figura 27) é uma foto de Kanye, o marido de Kim, sentado no sofá enquanto segura o filho mais novo do casal, Saint. A imagem segue a construção estética das anteriores, mostrando o rapper usando roupas simples num cenário tradicional e recebe o mesmo tratamento com um filtro antigo conforme as demais. A nona publicação (Figura 28) segue a mesma linha estética das anteriores e mostra o marido de Kim arrumando seu shorts. É possível ver o gramado da casa com o filho menor de Kim brincando ao fundo. As três publicações tiveram uma média de 1,8 milhão de curtidas.

Figura 29. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 30. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

Figura 31. Foto do Instagram de Kim Kardashian West



Fonte: Instagram @kimkardashian

A décima publicação (Figura 28) mostra Saint, o filho mais novo de Kim, engatinhando na mesma casa das fotos anteriores. Kim aparece ao fundo, vestida de maneira simples. A décima primeira foto publicada por Kim Kardashian após o assalto (Figura 29) mostra ela e seu filho menor, Saint, interagindo com um pônei na calçada de casa. A última publicação analisada (Figura 30) mostra Kim e seu ex-cunhado, Scott Disick, conversando em uma festa de aniversário. Todas as fotos foram publicadas em 11 de janeiro de 2017 e tiveram uma média de 1,6 milhão de likes.

6.3.3 Análise comparativa entre os dois momentos

Neste tópico, analisam-se ofertas identitárias realizadas por Kim Kardashian a partir de posts de seu Instagram, publicados antes e depois do acontecimento. Destaca-se, novamente, o

fato de que apesar da perseguição ainda mais intensa da mídia, tentando capturá-la em todo e qualquer momento, e as inúmeras especulações a respeito do acontecimento, após o assalto, Kim manteve-se totalmente reclusa, uma postura muito diferente da até então apresentada - comparecendo a eventos toda semana, interagindo com os fãs nas redes e mostrando seu dia-a-dia pelas suas próprias câmeras.

Analisando o Instagram de Kim Kardashian West antes e depois do assalto, pode-se perceber uma mudança clara no conteúdo das postagens. A presença de Kim nas redes sociais antes do assalto, majoritariamente através do Instagram, era focada naquilo que é material, na exibição de bens de consumo como jóias e roupas. As 12 publicações analisadas, realizadas antes do assalto, que englobam o período de 20 de setembro a 02 de outubro de 2016 retratam a figura de Kim meticulosamente arrumada, maquiada e bem produzida, participando de eventos durante a Semana de Moda de Paris. Nas postagens, Kim exhibe suas joias (conforme aparece na Figura 12 apresentada anteriormente), credita os responsáveis pelo design das roupas e acessórios e cria legendas que reforçam o ideal de consumo e narcisismo. O engajamento das postagens ficava na média de 1,5 milhão de curtidas.

A imagem-conceito proposta por Kim neste momento acionava os processos identificatórios de riqueza, fama, estilo e sensualidade, podendo criar naqueles que não são seu público fiel a percepção de algo fútil e sem conteúdo. Pode-se entender o assalto como o acontecimento que veio a alterar a identidade social de Kim - a interação com o contexto traumático trouxe à tona uma outra vertente de sua identidade - na concepção de Hall (2000), os traços que definem o sujeito não são uma base sólida, unívoca e permanente. Isso vem em linha com a ideia do sujeito pós-moderno, defendida também por Hall (2000), cuja identidade não é fixa, essencial ou permanente - ela é formada e transformada pelas formas com que o sujeito é representado no sistema cultural do qual faz parte e permite que os processos identificatórios estejam sempre em constante deslocamento. O acontecimento transformou toda a realidade vivida por Kim, e, dessa forma, sua identidade social, assim como sua vida pessoal, sofreu com as dinâmicas e alterações pós-ocorrido. A partir do que os autores propuseram, fica claro a identificação dessa mudança.

Levando em consideração os estudos de Perotto (2007) sobre os elementos que compõem a marca, pode-se utilizar a ideia defendida pelo autor de "marca como enunciação" na perspectiva de Kim Kardashian West como figura pública - o autor defende que, por possuir uma

lógica diferente do mercado, pode-se aplicar o conceito a processos sociais como pessoas. Isso permite entender que o contexto no qual a celebridade está inserida vem a transformá-la num produto - no caso de Kim, as redes sociais, o reality e seus empreendimentos tornam tênues os limites entre pessoa e marca. Conforme abordado no subcapítulo 4.3, na visão de Perotto (2007), a observação da enunciação da marca - que vem a articular a produção, circulação e recepção dos sistemas significantes - permite que, através de sua análise, tenha-se uma compreensão do sentido mediado pela marca. A marca ocupa, então, um lugar social de enunciativa, condicionada através de sua identidade, e o acontecimento em estudo neste trabalho mostra uma ruptura entre aquilo que era dito e apresentado antes e depois do ocorrido.

Os estudos de Lipovetsky (2011) ajudam no entendimento de Kim Kardashian como marca ao fazer relação direta com o fato de que, na hipermoda, os produtos associados a celebridades ganham foco. No caso de Kim e sua família, com a monetização de sua própria vida (tanto pelas lentes do programa quanto pelas próprias, através das mídias sociais), aquilo que é comprado pelos consumidores está associado ao sonho e à identidade, passando a ideia de que a cada produto ou informação comprado ou recebida se está mais próximo da celebridade, se tem “um pedaço dela. Com isso em consideração, une-se à perspectiva de Perotto (2007) sobre o conceito de marca por ser mais relevante neste estudo devido ao fato de abordar a presença das marcas nas mídias sociais, gerando uma nova forma de discurso e construção de sentido para com os seus públicos.

Na construção de seu discurso pós-assalto, Kim fez-se valer de outra estratégia, acionando processos que permitiam a humanização de sua figura. Isso é perceptível através da análise das 12 publicações feitas pela mesma em seu Instagram após o assalto: nas imagens, publicadas entre 03 e 11 de janeiro de 2017, Kim escolhe por mostrar ao público uma outra faceta - o lado familiar, posicionando-se como mãe e mulher numa tentativa de abordagem mais sentimental. Nas imagens analisadas, Kim aparece acompanhada dos dois filhos pequenos, North e Saint, assim como do marido, o rapper Kanye West, todos vestidos de maneira simples em uma casa antiga. São retratadas cenas do cotidiano - Kanye se alimentando, as crianças brincando, Kim abraçada nos filhos. O filtro utilizado nas imagens também é diferente - passa a ideia de algo antigo, nostálgico ao simular o uso de uma câmera analógica. A casa onde estão também ajuda a construir a foto: aparenta ser simples, de madeira, antiga. As legendas também fazem referência ao lado afetivo - são simples menções como “família” (referente à Figura 19), “meu

filho” (como na Figura 20), “mãe” (referente à Figura 24), “meus garotos” (ver Figura 26 mostrada anteriormente), assim como o uso de *emojis* que tenham relação com o que é captado na imagem.

Esses elementos são utilizados em sintonia para reforçar o estereótipo de família, uma abordagem diferente da exibida por Kardashian antes do assalto, que tinha um apelo material, mercadológico e superficial, reforçando uma imagem mais profissional do que pessoal. Ao posicionar-se mostrando um lado mais humano, Kim aciona novos traços psicossociais, que, por mais que já estivessem presentes em sua identidade, ainda não estavam sendo trabalhados, trazendo a partir da afetividade uma nova personalidade para a marca - Kim Kardashian West como pessoa pública.

A concepção de Tavares (2008) sobre posicionamento, citada no subcapítulo 4.5 deste trabalho, indica que, pelo fato de o consumidor ter preferências, necessidades, desejos e expectativas, deve-se estabelecer a marca em sua mente tendo como base algum estímulo localizado na mente do indivíduo. Pode-se perceber isso ao analisarmos que o novo posicionamento de Kim Kardashian após o assalto aciona processos identificatórios que vem a ressignificar a imagem de Kim como pessoa por basear-se em características e noções afetivas que são comuns aos olhos do público. A resposta do público a isso pode ser mensurada a partir do engajamento no Instagram - as publicações analisadas tiveram uma média de engajamento entre 2 e 3 milhões de curtidas, tendo a primeira foto após o assalto atingido 4 milhões de curtidas.

Esse fenômeno pode ser explicado, no entanto, pelo tempo de ausência de Kim nas redes - quebrou-se o ciclo da cultura de massa, defendida por Lipovetsky (2011), onde a oferta deve ser constantemente renovada, a partir do momento em que seu afastamento sem aviso prévio causou uma ruptura na linearidade de sua vida profissional enquanto celebridade. Essa quebra pode ter impulsionado naturalmente o aumento do engajamento, visto que criou no público uma curiosidade a ponto de que qualquer que fosse o conteúdo postado em seu retorno teria sido noticiado pelo nível de interesse construído em torno de sua figura e todo o caso. Deve-se ser levado em consideração também a questão do trauma, visto que o fator psicológico e humano por trás do afastamento das redes também é relevante uma vez que, conforme perspectiva de Simões (2011), a dupla dimensão da experiência deve ser percebida pois envolve um indivíduo que sofre algo em consequência da ação de outro.

Isso pode ser interpretado como uma complexificação dos elementos constitutivos das ofertas de imagem de Kim a partir do acontecimento - com o afastamento dos holofotes por três meses, através de seu retorno no Instagram sua imagem foi retocada numa estratégia que vem a servir como base para o momento em que sua narrativa sobre o ocorrido é contada, através do episódio do reality exibido em março de 2017. Não se pode afirmar, de fato, que houve uma mudança de posicionamento; pode-se perceber que os aspectos de identidade acionados antes e depois do acontecimento são diferentes, o que pode ser um indício de uma mudança de posicionamento. Essa afirmação não pode ser feita categoricamente a partir deste estudo, no entanto, necessitando de uma análise a longo prazo.

6.4 SOBRE AS VERSÕES DO FATO E O POSICIONAMENTO DE KIM

O acontecimento foi explorado em três momentos diferentes: em outubro de 2016, data do ocorrido, quando foi noticiado pelos principais veículos de comunicação do mundo; em janeiro de 2017, no retorno de Kim ao Instagram; e em março de 2017, quando a versão de Kim foi narrada através do episódio do *reality Keeping Up With The Kardashians*. Pode-se considerar que as publicações no Instagram de Kim após o assalto fizeram parte de uma estratégia a fim de validar e criar ainda mais expectativa sobre sua própria versão da história, divulgada através do programa meses depois.

O conceito de organização comunicada, proposto por Baldissera (2009, 2014) faz-se presente aqui a partir do momento em que a fala oficial de Kim sobre o acontecimento é exposta através do *reality*. Pode-se dizer, então, que as publicações no Instagram após o acontecimento serviram como parte do processo de identificação do público para com ela - a identidade apresentada, neste momento, reforça os valores familiares, pessoais, humanos, mostrando uma nova faceta ao público que vem a validar aquilo que foi exposto posteriormente. A linguagem utilizada nos dois momentos é coerente: mais visual do que falada, retrata Kim sem maquiagem, sem jóias, acompanhada da família e dos filhos.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foram abordados, nesta monografia, durante a reflexão teórica, conceitos sobre *reality shows*, sociedade do espetáculo, cultura de massa, imagem, identidade, posicionamento, marca e estratégia que, em sintonia com as teorias sobre acontecimento, serviram de base para responder à questão norteadora desta pesquisa, uma vez que os objetivos foram atingidos. O presente estudo tematizou as formas com que um acontecimento é acionado e impacta uma celebridade, tendo como problema de pesquisa a forma com que o assalto sofrido por Kim Kardashian West conformou-se em acontecimento midiático. Considera-se que foi possível responder à questão norteadora, tendo em vista que, através das análises desenvolvidas, foram exploradas as versões e estratégias acionadas pelos diferentes agentes: na perspectiva da cobertura dos jornais, no contexto do retorno de Kim às redes sociais e no relato da mesma sobre a experiência, realizado em seu *reality show*. O acontecimento em questão, através de cada nova versão, complexifica-se, ganhando novas nuances e se mantendo vivo por muito tempo.

A descrição de cada etapa do acontecimento atende ao objetivo geral do trabalho: explicar como o assalto sofrido por Kim Kardashian West conformou-se em um acontecimento midiático. Através de pesquisa documental e análise interpretativa, foi possível verificar como cada nova significação agrega e torna relevante o acontecimento, confirmando a percepção de Quéré (2000) que defende que o acontecimento pode ultrapassar o espaço-temporal. O assalto foi acionado em três momentos diferentes: em outubro de 2016, quando aconteceu e recebeu cobertura por parte da mídia; em janeiro de 2017, quando Kim Kardashian voltou às redes sociais através de posts no Instagram analisados neste estudo; em março de 2017, quando o assunto foi abordado no segundo episódio da décima terceira temporada de *Keeping Up With The Kardashians*, “Paris”, também analisado nesta monografia.

Como mencionado anteriormente, não se pode afirmar categoricamente que houve uma mudança no posicionamento de Kim, como marca, após o assalto, visto que para isso seria necessária uma análise a longo prazo que englobasse outros materiais. Pode-se dizer, através de análise para responder ao objetivo específico da verificação da mudança do posicionamento de Kim em suas mídias sociais, que a mesma aciona aspectos identitários diferentes dos que eram acionados antes do assalto, características essas com potência para gerar processos diferentes daqueles transmitidos pelas postagens de antes do assalto: suas publicações, onde antes ostentava jóias, roupas de marca e trabalhava a sensualidade, foram substituídas, após o assalto, por fotos

que a retratavam como mãe, esposa, mulher, numa versão menos produzida e mais humana. Isso pode ser considerado, conforme se disse, uma estratégia para validação da narrativa apresentada meses depois no reality show, mas deve-se levar em conta o lado humano de Kim (apesar deste estudo focar em sua percepção como marca) que pode ter sido afetado pelo trauma do acontecimento.

A organização do *corpus* presente na etapa empírica mostrou-se complicada para o autor, por envolver uma grande quantidade de material disponível em formatos diferentes. Apesar disso, julga-se ter realizado um trabalho com contribuições condizentes tanto para a área de estudo quanto no âmbito pessoal. A relação desenvolvida entre acontecimento com as teorias aprendidas em sala de aula - tanto de Relações Públicas quanto de Comunicação em geral - permitiu um aprofundamento no conteúdo, o que tornou a análise empírica extremamente interessante, principalmente pelo fato de o objeto de estudo normalmente não ser tão relacionado ao âmbito acadêmico.

Entende-se outras perspectivas de análise que poderiam ser adotadas em estudos futuros sobre acontecimento, pensando pela perspectiva de gestão de crise no âmbito organizacional, e também sobre as Kardashians, buscando entender aplicar ainda mais a fundo o conceito de organização comunicada na utilização do *reality show* como fala oficial para diversos outros acontecimentos da vida da família.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. A construção da notícia. Petrópolis: Vozes, 2009

ARGENTI, Paul A. . Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação. 2. Ed. . Tradução de Adriana Ceshin Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e gestão de marcas: redes de organizações por articulação conceitual. Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará. Belém, 2014.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional e gestão de marcas: redes de organizações por articulação conceitual. Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará. Belém, 2014.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional na perspectiva da complexidade. In: Organicom - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, 2009. Disponível em:

<http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/194/294>

BALDISSERA, Rudimar. Imagem-conceito: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: 2004. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social da PUCRS.

BALDISSERA, Rudimar. Significação e comunicação na construção da imagem-conceito. In: Revista Fronteiras: estudos midiáticos. Set/Dez 2008. p. 193-200. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5397> Acesso em 21 de outubro de 2018

BALDISSERA, Rudimar. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. In: Revista Organicom, n. 7. jul/dez 2007, p. 229-243.

BARABÁSI, Albert-László. Linked [conectado]: a nova ciência dos networks. São Paulo: Leopardo Editora, 2002.

BARROS, Eduardo Portavona. Maffesoli e a “investigação do sentido” – das identidades às identificações. 2008. Disponível em:

http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/5282 Acesso em 21 de outubro de 2018

CASTRO, Cosette. Por que os reality shows conquistam audiências?. São Paulo: Paulus, 2006.

CHARAUDEAU, Patrick. 2006. “A construção da notícia: um mundo filtrado”. In: Discurso das mídias. São Paulo: Contexto: 131-142

CINEMA verité. Direção: Shari Spring Berman e Robert Pulcini. Produção: Karyn McCarthy. Roteiro: David Seltzer. HBO, 2011. DVD (86’).

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo [1967]. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 76

DEBORD, Guy. Comentários sobre a sociedade do espetáculo [1988]. In: DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEWEY, John. “Tendo uma experiência”. In: LEME, Murilo Otávio Rodrigues Paes. Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980, p. 89-105.

FRANÇA, Vera e ALMEIDA, M. A. V. “O caso Fernanda Karina: as potencialidades do acontecimento”. VIII Colóquio BrasilFrança de Ciências da Comunicação e da Informação, Université Stendhal-Grenoble III, Echirolles, França, 2006.

FRANÇA, Vera: O acontecimento e a Mídia; in mídia. Galaxia (São Paulo, Online), n. 24, p. 10-21, dez. 2012, disponível em < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=399641250002>>. <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939/9406> (acesso em 28 de novembro de 2018)

GARCIA, Deomara C; VIEIRA, Antoniella Santos; PIRES, Cristiane Carneiro. A explosão do fenômeno: reality show. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/garcia-deomara-reality-show.pdf> Acesso em 09 de outubro de 2018

GOMES, Wilson. “A política da imagem”. In: GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004, p. 239-290.

GOMES, Wilson. A política de imagem. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos. São Leopoldo, Vol. I No 1, p. 145-175, dez. 1999.

HABCKOST, Gabriela S. Além da espiadinha: os fãs do Big Brother Brasil no Twitter. 2017. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/169463> . Acesso em: 10 agosto de 2018.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 4ª Edição. 2000.

HILL, Annette. Reality TV. Audiences and popular factual television. Londres: Routledge, 2009

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-A-potencialidade-do-conceito-de-acontecimento-para-a-an%C3%A1lise-da-imagem-p%C3%BAblica-das-celebridades.pdf> (acesso em 28 de novembro de 2018)

KOTLER, Philip. Administração de marketing. Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria L. Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011. 207 p.

LIPOVETSKY, Gilles. Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa. Porto Alegre, RS : Editora Sulina, 2004. Acesso em 21 de outubro de 2018

MACHADO, Arlindo e VÉLEZ, Marta Lucía. Persistência da “reality tv”. Significação. São Paulo, n. 32, 2009.

MAKOVSKY, K. D. El poder de la comunicación: la comunicación estratégica. Estrategias de comunicación, Barcelona: Ariel, 2001.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. 2. ed. São Caetano, SP: Difusão Editora, 2008.

MEDITSCH, Eduardo. 2010. “Jornalismo e construção social do acontecimento”.
https://www.academia.edu/10457594/Jornalismo_e_Constru%C3%A7%C3%A3o_Social_do_Acontecimento Originalmente publicado In: M. Benetti; V. Fonseca. (org.). Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular: 19-42. Acesso em 20 de outubro de 2018

MURRAY, Susan. “I think we need a new name for it”: the meeting of documentary and Reality TV. In: MURRAY, Susan; OUELLETTE, Laurie. Reality TV: remaking television culture. New York, London: New York University Press, 2004.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. Comunicação no contexto das organizações produtora ou ordenadora de sentidos? In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira (org.). Interfaces e tendências da comunicação. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. P.91-108.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Carine F. Caetano de. O que é comunicação estratégica nas organizações? São Paulo: Paulus, 2007.

organizacional. In: Organicom. Ano 4, no 7, 2o semestre de 2007. P. 228 a 243.

PEREZ, Rafael Alberto. Estratégias de comunicación. Barcelona: Ariel, 2001.

PEREZ, Rafael Alberto. Los 10 principios de la Nueva Teoría Estratégica. Disponível em Acesso em: 17 nov. 2013.

PEROTTO, E. R. Conceituando a marca pela enunciação: uma proposta do campo da comunicação. Brasília, 2007, 93f. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

PEROTTO, Evandro R. Olhando a marca pela enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. Revista Organicom. Vol 4, nº 7, pp.129-139, 2007.

PETRONILHO, Raquel Vieira Fávaro. Reality: da TV às outras telas. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1687-2.pdf> Acesso em 10 de outubro de 2018

QUÉRÉ, Louis. “Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento”. Trajectos, Lisboa, n. 6, 2005, p. 59-75.

QUÉRÉ, Louis. “L’individualisation des événements dans le cadre de l’expérience publique”. In: BOURDON, Patrice (Org.). Processus du sens. Paris: L’Harmattan, 2000, p. 1-23.

QUÉRÉ, Louis. 1997. "L'événement. Introduction". In: P. Beaud et al. (org.). Sociologie de la communication. Paris: Réseaux / CNET.

RIES, Al; TROUT, Jack. Posicionamento - A batalha por sua mente. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

SAMPAIO, R. Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SEVERINO, Antonio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. 23º Ed. Rev. Ampl. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Mariângela B. R. Relações Públicas e as interconexões com o marketing das estratégias organizacionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org.) Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVA. Juremir Machado da. Depois do Espetáculo (reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord). In: FREITAS, Cristiane Gutfreind; SILVA, Juremir Machado da (Orgs). Guy Debord: antes e depois do espetáculo. Porto Alegre, EDUPUCRS, p. 31 - 42, 2007. (Coleção Comunicação; 41) Acesso em 21 de outubro de 2018

SIMÕES, P. G.. Acontecimento, mídia e experiência: uma perspectiva para a análise das celebridades. *Teoria & Sociedade (UFMG)*, v. 20, p. 10-39, 2012.

SIMÕES, Paula Guimarães: A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública de celebridades; in *Líbero – São Paulo – v. 14, n. 28, p. 129-140, dez. de 2011*

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: Duarte, Jorge; Barros, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2012. P. 51-61.

TAVARES, Mauro Calixta. *Gestão de marcas - construindo marcas de valor*. São Paulo: Harbra, 2008.

TELEVISION, E! Entertainment. *Reality Show. Keeping Up With The Kardashians*. Estados Unidos, 2017.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Tradução por Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2008.

TROUT, Jack. *Diferenciar ou morrer: sobrevivendo em nossa era de competição mortal*. São Paulo: Futura, 2000.

VERÓN, Eliseo. *Construir el acontecimiento: los medios de comunicación masiva y el accidente en la central nuclear de Three Mile Island*. 2 ed. Barcelona: Gedisa, 1995

YIN, Robert K. *Estudo de Caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre, Bookman, 2005.