

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

KÉSIA ZAIDEN

**O Fenômeno Kardashian: A Construção Do Branding De Uma  
Família**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Brasília  
2016

KÉSIA ZAIDEN

**O FENÔMENO KARDASHIAN: A CONSTRUÇÃO DO BRANDING DE  
UMA FAMÍLIA**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional sob orientação da Professora Dr<sup>a</sup>. Kátia Maria Belisário.

Brasília  
2016

# **O FENÔMENO KARDASHIAN: A CONSTRUÇÃO DO BRANDING DE UMA FAMÍLIA**

Monografia apresentada à Universidade de Brasília como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Organizacional.

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Kátia Maria Belisário**  
**Orientadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gabriela Freitas**  
**Examinadora**

---

**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Márcia Marques**  
**Examinadora**

**Brasília**

**2016**

## AGRADECIMENTOS

Aos professores da Universidade de Brasília, de modo especial agradeço à minha orientadora professora Kátia Belisário e aos membros da banca Gabriela Freitas e Márcia Marques. Agradeço também à Ellis Regina e Fernanda Martinelli pela presença, conselhos e ajuda durante a minha graduação e monografia.

Aos servidores da Universidade de Brasília, em especial aos da Faculdade de Comunicação. Muito obrigada Rosa, Rogério e Seu Isaías pela ajuda durante a minha graduação.

A todos os meus amigos da época de cursinho. Obrigada pela companhia durante o caminho e nas aulas, pelas dúvidas solucionadas e pelas explicações. Sem vocês e o desconhecido que me deu carona quinze minutos antes da prova, jamais teria conseguido.

Aos meus colegas de graduação, muito obrigada pelas conversas sobre trabalhos, os textos compartilhados, trabalhos em grupo e pelo apoio.

Aos colegas formandos pelo apoio, explicações e informações durante essa ocupação.

Ao Movimento Empresa Júnior, por ter sido a minha melhor experiência na graduação e na vida. Obrigada pelos dez eventos e viagens, pelos risos, choros e desesperos com as deadlines. Obrigada Facto pela oportunidade e minhas crias pela confiança e apoio. À Concentro pelo aprendizado. E ao ENEJ15 pela experiência e pelas amizades.

Às minhas primas Bárbara, Fefa e Thaís por me apoiarem.

À minha avó, Climene, pela influência “caprica”, amor e carinho. Espero ser tão diva quanto você.

À minha mãe, Elizabeth, por ter me criado, amado, me oferecido valores, educação e apoio.

Aos meus irmãos, Guilherme e Daniel, vocês são minha maior motivação.

À Amparo por sempre cuidar de mim.

Ao João Paulo por todas as vezes que leu minhas pesquisas, textos e esta monografia, por ouvir todas as minhas ladainhas e me aguentar chorando as pitangas nesses quase 10 anos.

Aos meus amigos que neste último semestre me ofereceram apoio, amizade e acreditaram mais em mim do que eu mesma. Obrigada Hugo pelas caronas, Renan

pela amizade e Artur pela correção dessa monografia. Agradeço também a presença de vocês durante a minha apresentação.

Obrigada Frida Carla, pela companhia durante essa monografia.

Obrigada a todas as entidades que me acompanharam durante esse processo.

E obrigada a mim mesma pela persistência nessa vida.

Mais do que minha jornada na graduação e durante essa monografia, vocês fazem parte da minha vida e do meu amor.

“Mas se esperarmos até estar prontos, vamos esperar pelo resto das nossas vidas.”

Lemony Snicket

## RESUMO

Este trabalho analisa a ascensão midiática da família Kardashian-Jenner e a construção de sua marca. Para isso, procuramos entender como aplicar estratégias de *branding* a pessoas ou, neste caso, a uma família. Hoje, as proporções e o modo como as pessoas se apresentam e se expõem em redes sociais como Facebook e Instagram, mudam a nossa percepção do público e do privado, mesclando-os em um só, onde o privado passa a ser público. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica com autores que tratam de marca, *branding*, posicionamento, *brand equity*, comunicação integrada, comunicação de marketing, internet e redes sociais. Procedemos a uma pesquisa descritiva com base em um questionário estruturado *online* no Facebook, com o objetivo de entender a relação do público brasileiro com a marca Kardashian e sua relevância. Também foi feita uma análise de conteúdo das reportagens sobre família no período compreendido entre 26 de outubro a 30 de novembro de 2016. Analisamos ainda o *reality show Keeping Up With the Kardashians*, os conteúdos das redes sociais dos membros da família e seus produtos. Com base nas 468 respostas do questionário *online*, na análise de conteúdo das reportagens e no acompanhamento do *reality Keeping Up With the Kardashians* observamos o grande poder da marca da família Kardashian e sua grande influência no Brasil.

**Palavras-chave:** Kardashian-Jenner; *Reality Show*; Marca; *Branding*; Redes Sociais.

## ABSTRACT

This paper analyzes the media rise of the Kardashian-Jenner family and the construction of their brand. To do this, we try to understand how to apply branding strategies to people or, in this case, to a family. Today, the proportions and the way people present themselves and expose themselves in social networks like Facebook and Instagram, change our perception of the public and the private, merging them into one, where the private becomes public. The methodology used was a bibliographic research with authors dealing with brand, branding, positioning, brand equity, integrated communication, marketing communication, internet and social networks. We conducted a descriptive research based on a questionnaire structured online on Facebook, with the purpose of understanding the relationship of the Brazilian public with the Kardashian brand and its relevance. Also a content analysis of the family reports was made in the period between October 26, 2016. We also observe the reality show *Keeping Up With the Kardashians*, the contents of the social networks of the members of the family and their products. Based on the 468 responses of the online questionnaire, content analysis of the reports and the follow-up of the reality *Keeping Up With the Kardashians* we note the great power of the Kardashian family brand and its great influence in Brazil.

**Keywords:** Kardashian-Jenner; *Reality Show*; Marca; *Branding*; Social Midia



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comunicação Organizacional Integrada.....	20
Figura 2 - Integração da comunicação de marketing com a construção do <i>brand equity</i> .....	22
Figura 3 - Perfis mais seguidos no Instagram.....	28
Figura 4 - Foto mais curtida no Instagram.....	30
Figura 5 - Árvore da família Kardashian-Jenner.....	34
Figura 6 - Abertura. Kris diz que a roupa de Bruce está horrível e pede para que ele troque.....	41
Figura 7 - Abertura. As caçulas fazem pose. ....	41
Figura 8 - Abertura. Kim aparece querendo ser o centro das atenções e fica a frente na foto, as irmãs empurram ela pro lado. ....	42
Figura 9 - Abertura. Os rostos de todas as mulheres aparecem enquadrados. ....	44
Figura 10 - Abertura. Kris faz uma pose com a de um manequim ao lado do nome do programa.....	45
Figura 11 - Prints dos Twitter de Kim Kardashian e Chloë Moretz.....	48
Figura 12 - Twitter de Kim divulgando um procedimento estético facial e o Instagram da Vogue.....	49
Figura 13 - Khloé divulgando suas calças jeans .....	49
Figura 14 - Print do vídeo mais curtido no Instagram.....	50
Figura 15 - Kim fazendo propaganda e publicidade para o clipe “got milf? .....	51
Figura 16 - Selfie que faz propaganda de uma capinha de celular .....	51
Figura 17 - Foto estilo <i>paparazzi</i> de Kylie Jenner .....	52
Figura 18 - Foto estilo <i>paparazzi</i> de Kim Kardashian.....	52
Figura 19 - Foto com destaque para o <i>look</i> utilizado.....	53
Figura 20 - Foto de divulgação da marca <i>Kardashian Beauty</i> .....	53
Figura 21 - Foto de divulgação dos produtos da marca <i>Kardashian Beauty</i> .....	54
Figura 22 - Foto de divulgação da capa da Forbes .....	55
Figura 23 - Foto de divulgação do Streaming.....	55
Figura 24 - Prints do Snapchat de Kylie na comemoração do aniversário de Tyga...57	
Figura 25 - Prints do Snapchat de Kylie divulgando produtos de sua marca.....	58
Figura 26 - Print do snapchat de Kourtney.....	59
Figura 27 - Print do Snapchat de Kylie.....	59
Figura 28 - Prints do site DASH com os livros vendidos.....	60
Figura 29 - Prints do site DASH com perfumes e fragrâncias vendidos .....	61
Figura 30 - Prints do site DASH com perfumes e fragrâncias vendidos .....	61
Figura 31 - Prints dos produtos do site de Kim Kardashian .....	62
Figura 32 - Prints do site da <i>Kylie Cosmetics</i> .....	62
Figura 33 - Print do jogo Km Kardashian: Hollywood! .....	63
Figura 34 - Print do jogo Kim Kardashian: Hollywood! .....	63
Figura 35 - Tela do aplicativo Khloé Kardashian.....	64

Figura 36 - Prints do site de Kourtney Kardashian, onde se pode adquirir os produtos que ela indica e utiliza.....	64
Figura 37 - Resultado da pergunta número 1 .....	67
Figura 38 - Resultado da pergunta número 2 .....	67
Figura 39 - Resultado da pergunta número 4 .....	68
Figura 40 - Resultado da pergunta número 5 .....	69
Figura 41 - Resultado da pergunta número 6 .....	69
Figura 42 - Resultado da pergunta número 7 .....	70
Figura 43 - Resultado da pergunta número 7 .....	70
Figura 44 - Resultado parcial da pergunta número 8 .....	71
Figura 45 - Resultado da pergunta número 9 .....	73
Figura 46 - Resultado da pergunta número 10 .....	73
Figura 47 - Resultado da pergunta número 11 .....	74
Figura 48 - Resultado da pergunta número 12 .....	74
Figura 49 - Nuvem de palavras dos títulos do <i>clipping</i> .....	81
Figura 50 - Nuvem de nomes dos membros nos títulos do <i>clipping</i> .....	81

## LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 - Relação comunicação.....	21
Tabela 2 - Membros da família.....	34
Tabela 3 - Resultado parcial da pergunta número 8.....	71
Tabela 4 - Resultado parcial da pergunta número 8.....	72
Tabela 5 – Análise das notícias.....	76

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. MARCA, <i>BRANDING</i> , <i>BRAND EQUITY</i> E POSICIONAMENTO.....	15
1.1. Marca.....	15
1.2. <i>Branding</i> .....	15
1.3. <i>Brand equity</i> .....	17
1.4. Posicionamento.....	18
2. COMUNICAÇÃO, CONSUMO E REDES SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE	20
2.1. Comunicação integrada e comunicação de marketing .....	20
2.2. O <i>Reality Show</i> como instrumento de marketing .....	23
2.3. Internet e Redes Sociais.....	25
2.3.1. Twitter.....	27
2.3.2. Instagram .....	27
2.3.3. Snapchat.....	29
2.4. Consumo.....	29
3. A REALEZA AMERICANA .....	33
3.1. O clã Kardashian-Jenner.....	33
3.2. O <i>Reality Show Keeping Up With The Kardashians</i> .....	38
3.2.1. A primeira temporada .....	40
3.2.2. A décima primeira temporada.....	44
3.3. O poder do K nas redes sociais.....	47
3.3.1. Twitter.....	47
3.3.2. Instagram .....	49
3.3.3. Snapchat.....	56
3.4. Os produtos Kardashians .....	60
4. PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS .....	66
4.1. A pesquisa .....	66
4.2. Análise dos resultados .....	67
4.3. Análise de conteúdo.....	75
4.4. Considerações sobre a pergunta de pesquisa.....	82
CONCLUSÕES .....	84
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	87

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ONLINE .....	103
ANEXO B – CLIPPING .....	107

## INTRODUÇÃO

Em 2007, estreou um programa de televisão sobre uma família, um *reality show*. Anos depois, essa família passou a faturar milhões de dólares com esse programa, e principalmente com produtos que levam seu nome e com seus perfis em redes sociais. Mais do que divulgar produtos, eles assinam linhas de roupas, perfumes, cosméticos, maquiagem, aplicativo e jogos. Seu estilo é referência no mundo e a família é considerada a realeza americana: os Kardashian-Jenner.

Reconhecido internacionalmente, o sobrenome Kardashian gera tanto lucro quanto o de uma empresa e está associado a um estilo e padrão de vida seguido e desejado por outras pessoas, assim como uma marca ou produto. A discussão teórica da pesquisa vai se apoiar em conceitos como *branding*, marca, *self* e representação por intermédio da bibliografia.

Kardashian representa hoje muito mais do que uma família; representa uma marca, na qual os membros apresentam-se como um catálogo de produtos. Cada qual com seu jeito e estilo, a família gera um reconhecimento pessoal com o público. O *reality show* é um programa centrado na aparência, imagem e consumo dessa família abastada.

Neste estudo serão analisados os membros como personagens, com papéis e seus respectivos produtos. Para isso, avaliamos a primeira e a décima primeira temporada do *reality show Keeping Up With the Kardashians*. A escolha do programa se dá por seu papel na solidificação da família no mercado. O programa foi o início da construção da marca Kardashian, contribuindo para a apresentação dos membros da família e de seu estilo de vida.

A forma como as marcas são representadas e percebidas pelos clientes e consumidores é o que gera seu valor. A estratégia de *branding* agrega valor às marcas, que conseguem se aproximar mais de seus clientes ou consumidores.

Busca-se com esta análise do *reality show* entender como o *branding* foi aplicado a uma família gerando fama, notoriedade, lucro e importância comercial. O programa acompanha a vida da família e o seu dia-a-dia, tendo cada episódio um foco ou tema principal. Postagens em redes sociais serão utilizadas como base, analisadas em seu conteúdo e sob o ponto de vista de publicidade nas mídias.

O problema de pesquisa que orienta este trabalho é entender de que forma uma família se tornou uma marca de valor com reconhecimento internacional, da questão central de como isso ocorreu, e se os brasileiros seguem e são influenciados pelo clã Kardashian-Jenner.

O objetivo principal é compreender a construção do *branding* da família Kardashian-Jenner, realizada através do *reality show Keeping Up With the Kardashians* e das redes sociais. De fato, o *reality show* introduz a família aos holofotes da mídia, porém é nas redes sociais que eles aumentam o seu alcance de público. Os objetivos específicos são estudar os conceitos de marca, *branding* e *brand equity*, conhecer o perfil de cada membro da família e suas estratégias de *branding*, analisar o *reality show* e a percepção do público que o acompanha.

Na verdade, a internet facilitou e aumentou o alcance da marca. A associação de personalidades e seu valor no mercado tornam o “eu privado” público, uma forma de mercadoria, conduzindo valores e conteúdos. A família Kardashian-Jenner tem uma forma de se conectar e de se aproximar do seu público - dos seus fãs - apresentando-se de forma pública, acessível e transparente, e tornando-se confiável para as pessoas.

É possível entender como foi realizada a construção de *branding* da família Kardashian-Jenner: pelo *reality show* e redes sociais. Os valores, os ideais e as representações são fortalecidos e apresentados diariamente pelas redes sociais e anualmente pelo programa. Porém, observa-se que isso só foi possível com os membros assumindo suas identidades e papéis dentro da família, utilizando de todo o engajamento e momento que suas vida pessoais poderiam oferecer para criar produtos estratégicos. Essas ferramentas são a forma que a família utiliza para se aproximar e se tornar familiar ao público, mesmo se tratando de uma realidade abastada e longe do universo da maioria que os acompanha. Evidentemente, coloca-se o problema de criticar essas noções e imagens mais ou menos estereotipadas que nos chegam através desses veículos e perceber como e quanto podemos conhecer sobre essas realidades espacialmente distantes (Mata, 1978. p.45).

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica relacionada a estudos de marca, *branding*, internet e redes sociais. Para Stumpf (2009), a bibliografia é o planejamento inicial global de qualquer trabalho, podendo ser o texto sistematizado, no qual é apresentada toda a literatura examinada. Além da pesquisa bibliográfica, foi

feita uma pesquisa descritiva com base em um questionário estruturado de modo a saber informações, como sexo, idade, renda e outros, sobre os seguidores do *reality show* no Brasil, sendo o Facebook utilizado para divulgar o questionário. Observou-se quais membros da família são mais populares e quais mídias e redes sociais são utilizadas pelo público para acompanhar a família e seus membros. Também, procedemos à análise de conteúdo das notícias publicadas entre os dias 26 de outubro e 30 de novembro de 2016.

O trabalho está dividido em quatro capítulos e a conclusão. O primeiro capítulo tem como objetivo apresentar e introduzir os conceitos de marca, *branding*, *brand equity* e posicionamento.

O segundo capítulo trata especificamente do *reality show*, internet, redes sociais, comunicação, marketing e consumo. A comunicação organizacional integrada e a sua relação com o *brand equity* para dar voz à marca da empresa. As redes sociais revelam o interesse público pelo privado, mudando a forma com que a propaganda, publicidade e consumo acontecem nos dias atuais.

O quarto capítulo trata da pesquisa descritiva realizada com o público do clã no Brasil e da análise das matérias veiculadas sobre a família entre os dias 26 de outubro e 30 de novembro de 2016. Na pesquisa descritiva são mostrados o questionário estruturado criado e a análise dos resultados encontrados a partir da pesquisa, descrevendo as características do público e fãs da família. Na análise das matérias, há uma seleção das palavras e dos nomes mais utilizados durante esse período. Ao final deste trabalho, no anexo B, está localizado o *clipping* com todas as reportagens utilizadas para análise das matérias.



# 1. MARCA, *BRANDING*, *BRAND EQUITY* E POSICIONAMENTO

## 1.1. Marca

Segundo a *American Marketing Association* (AMA)<sup>1</sup>, “marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores.”. Kotler e Kellner (2006, p.269) apresentam marca como um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços.

Uma marca é a ideia, a essência da empresa. Oliveira (2007) explica que um dos fatores que definem bem uma marca é a impressão de todos os seus consumidores sobre as pessoas que a consomem, assim como sua experiência pessoal de vivência com a mesma. Já Caldas e Godinho (2007) afirmam que a marca também pode ser entendida como um retrato da empresa, ou seja, uma cópia do que ela realmente é. Imagem e identidade estão intrinsecamente ligadas à construção da marca. São elas que definirão seus valores, ideais e quais serão as forma de relacionamento e de interação com o seu consumidor.

Uma experiência para o cliente também pode ser uma forma de marca, não sendo apenas um produto ou serviço que se adquire. O reconhecimento de uma marca é criado pelas experiências, publicidade, *design*, mídia e valores, normalmente se utilizando de estratégias de marketing.

No século XXI percebe-se uma mudança na forma como as pessoas consomem as marcas e como as mesmas trabalham para serem consumidas. As marcas utilizam de *branding* e novas estratégias para que os consumidores e clientes possam não só adquirir um produto, mas se identificar com elas.

## 1.2. *Branding*

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>> Acessado em: 09 de dezembro de 2016

O conceito de branding é explicado por Kotler e Kellner (2006), que afirmam:

*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar os consumidores quem é o produto [...] O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços. (Kotler e Kellner, 2006, p. 269)

Para realizar *branding* é preciso associar a marca e os produtos a valores, ideais, histórias, representações e outros fatores. Por isso, além do conceito de *branding*, fazem parte deste projeto os conceitos de marca, marketing, representação, *self*, mídias e internet, que ajudam a compreender melhor como foi a ascensão midiática de uma família através de um programa de televisão e da utilização de redes sociais. Em um panorama geral, corroborado por Kotler e Keller (2006), uma identidade eficaz precisa exercer três funções: estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor; comunicar essa personalidade de forma diferenciada; e transmitir poder emocional além da imagem mental. A identidade da marca agrega características ao produto, gerando afinidade com seus consumidores, sendo ela todo o conjunto de conceitos e ideias pelo qual a empresa pretende ser vista. Jucá e Jucá (2010) dizem que a identidade da marca é como você planejou que a marca será percebida pelos consumidores.

Na verdade, quando se pretende praticar o marketing de relacionamento voltado para a sustentação do *branding*, é que verificamos o consumidor assumindo seu papel de soberania, já que a marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade ou identidade, e portanto, de suas crenças, valores e expectativas. Entendemos que é muito mais eficiente surpreender e encantar os consumidores através de suas emoções, do que explicar e justificar os equívocos controláveis do relacionamento, principalmente nos instantes da interatividade entre consumidor e empresa. (Martins, 2006, p.149)

*Branding* para estar presente na vida de seus consumidores precisa encantá-los, fazendo parte de uma extensão de sua personalidade ou identidade, ou seja, fazendo parte de sua vida e do seu *self*. Uma maneira de atingir os consumidores de uma maneira mais eficiente é a aparição em grandes mídias. De acordo com Kellner (2001, p.27), na maioria dos países capitalistas, a mídia veicula de uma forma comercial de cultura, sendo produzida por lucro e divulgada à maneira de mercadoria. Isso faz com que os executivos da indústria cultural tentem produzir coisas que sejam

populares, que vendam e que atraiam a audiência das massas. Nesse contexto, as produções devem ser atraentes, mesmo que choquem ou contenham crítica social, por exemplo. Em um modelo capitalista, o lucro pode não ser a única prioridade ou objetivo, porém é necessário que os produtos e produções não apresentem prejuízo. A publicidade que ocorrer em intervalos comerciais é uma das maneiras de conseguir lucro com o programa ou produção. Quanto maior a audiência, mais possíveis patrocinadores estarão dispostos a pagar para ter suas marcas sendo expostas durante aquele horário ou naquela produção.

### 1.3. **Brand equity**

O *brand equity* é o valor de uma marca. Do ponto de vista do consumidor, o *brand equity* se baseia nas atitudes dos consumidores sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca, de acordo com AMA<sup>2</sup>.

Para Kotler e Kellner (2006), o *brand equity* surge das diferentes respostas do consumidor, sendo elas o resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca. O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc, ligados a ela. Especificamente elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. A resposta diferenciada dos consumidores, que forma o *brand equity*, se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing de uma marca.

É necessário formar uma imagem favorável da marca para que o consumidor tenha conexão e aproximação concretizada com a mesma, sendo isso o valor da marca, ou *brand equity*. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.270), o *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços, é um importante ativo intangível, que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. A marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis simbolizados num logotipo, gerenciados de uma forma adequada, criando influências e gerando valor. *Branding* não é apenas o conjunto de ações ligadas à administração da marca, é o que levam as marcas além

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>> Acessado em: 09 de dezembro de 2016

de sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciando a vida das pessoas. Essas definições apresentadas por Martins (2006) nos mostram como a marca e o *branding* estão ligados de forma estratégica e como ambos exercem influência na vida das pessoas. Estratégias eficazes estão orientadas para o mercado, mesmo que exista um certo conflito entre a estratégia corporativa e a estratégia de marca. Conhecer o consumidor, o que ele espera ou o que a marca pode oferecer a ele é a base do marketing de relacionamento e do branding.

Para a construção de um brand equity é preciso ter as escolhas iniciais dos elementos ou identidade da marca, o produto ou serviço que acompanha e de todas as atividades de marketing associadas e de marketing de apoio. É necessário haver outras associações indiretamente transferidas para a marca, vinculando-a a alguma outra entidade (Kotler e Kellner, 2006, p.271).

#### **1.4. Posicionamento**

No site *Global Brands*<sup>3</sup>, Martins define posicionamento como o ato de garimpar e lapidar recursos materiais e imateriais que diferenciam a marca em seus mercados de ação. O compromisso de posicionamento é onde serão determinadas as bases do modo como a marca quer ser percebida e associada pelos públicos escolhidos e onde serão oferecidas diretrizes para os trabalhos de criação, possibilitando o exercício flexível da criatividade. Também serão definidas as impressões que se deseja construir e sustentar nas mentes de todos os públicos.

Nesta nossa sociedade saturada de comunicação, falar do impacto de sua propaganda é superestimar a efetividade potencial de sua mensagem. [...] Naquela selva de comunicação sua única esperança consiste em ser seletivo, concentrar suas verbas em objetivos bem-delimitados. Segmentar, enfim, numa palavra, posicionamento. (Al Ries, 1987, p.5)

Mesmo a marca tendo os seus diferenciais, é preciso que ela seja percebida e associada, sendo assim, nossa mente poderá “selecionar” e destacá-la dentre as

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>> Acessado em: 08 de dezembro de 2016

demais. Para Lindstorm (2009, p.61), “às vezes o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável”.

## 2. COMUNICAÇÃO, CONSUMO E REDES SOCIAIS NA CONTEMPORANEIDADE

### 2.1. Comunicação integrada e comunicação de marketing

Para a renomada autora Margarida Kunsch, a Comunicação Organizacional:

Como disciplina acadêmica estuda o fenômeno comunicacional do agrupamento de pessoas que integram uma organização e a ela se ligam em torno de uma cultura e de objetivos comuns. Busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada no dia a dia da organização. Analisa ainda as manifestações e expressões discursivas que configuram nas diferentes modalidades comunicacionais [...] (Kunsch, 2009, p.113)

Kunsch (2009, p.114) elaborou um diagrama sobre a comunicação integrada, que na sua análise inclui: a comunicação institucional, a comunicação administrativa e a comunicação mercadológica. Todas essas atividades funcionam de maneira integrada e não fragmentada e contribuem para o sucesso de uma organização.

Para efeitos deste estudo, daremos ênfase à comunicação mercadológica que é muito utilizada pela marca Kardashian-Jenner, sem descartar a utilização e a importância das demais formas de comunicação pela família.

A seguir o diagrama utilizado por Kunsch em sua pesquisa.

Figura 1 - Comunicação Organizacional Integrada



Apresentamos, na sequência, uma tabela que exemplifica cada ação e área em relação a figura anterior:

Tabela 1 - Relação comunicação

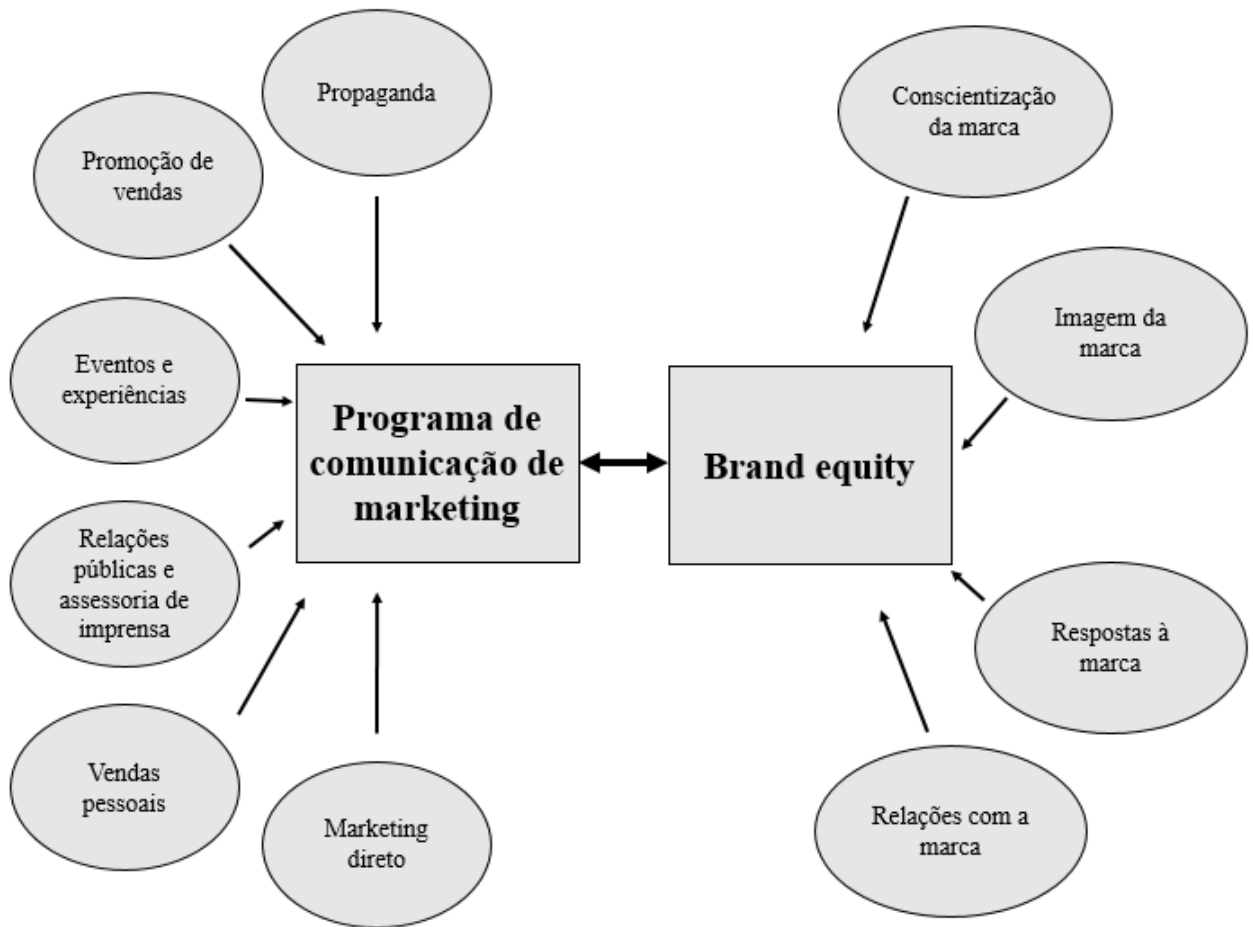
<b>Comunicação Institucional</b>	<b>Comunicação Mercadológica</b>	<b>Comunicação Administrativa</b>
Marketing social	Publicidade	Processo comunicativo
Marketing cultura	Promoção de vendas	Fluxos informativos
Jornalismo empresarial	Feira e exposições	Redes formais e informais
Assessoria de imprensa	Marketing direto	Barreiras
Identidade corporativa	Merchandising	Mídias internas
Imagem corporativa	Venda pessoal	
Editoriação multimídia		
Publicidade Institucional		

Fonte: KUNSCH, Margarida (2009, p.114)

O meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar consumidores sobre os produtos e marcas que comercializam é chamado de comunicação de marketing. De certa forma, a comunicação de marketing representa a voz da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores (Kotler e Kellner, 2006, p.532).

A comunicação de marketing contribui para a formação do *brand equity*, pois permite que as empresas conectem suas marcas a outras pessoas, lugares, marcas, experiências, sensações e objetos. Dessa forma, a marca é posicionada na memória, criando uma imagem de marca (Kotler e Kellner, 2006, p.533). Na figura 2 a seguir, é apresentado a relação entre comunicação de marketing e *brand equity*.

Figura 2 - Integração da comunicação de marketing com a construção do *brand equity*



Fonte: Kotler e Kellner (2006, p.533)

Dentro do programa de comunicação de marketing, a propaganda é a divulgação de uma ideia, a difusão de uma mensagem de conteúdo informativo ou um anúncio. Para Martins (2006, p. 141), a ótima propaganda é aquela que serve como base e apoio para construção e sustentação das marcas e do seu posicionamento. Assim, a comunicação é um ponto de apoio ao *branding* e não o centro de seu universo. A promoção de vendas é uma variedade de incentivos ou ferramentas de curto prazo para desenvolver e acelerar as vendas de um produto ou serviço.

Kotler e Kellner (2006) explicam que eventos e experiências são atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais. As relações públicas e a assessoria de imprensa são uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem. Marketing direto é a utilização de ferramentas para se comunicar diretamente com clientes ou potenciais clientes. E, finalmente, vendas pessoais são a



interação pessoal com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos.

No entanto, as atividades de comunicação de marketing devem estar integradas a fim de transmitir uma mensagem coerente e um posicionamento estratégico. O ponto de partida de uma comunicação de marketing é levantar todas as interações potenciais que os clientes no mercado-alvo possam ter como a marca e a empresa. (KOTLER E KELLNER, 2006, p.534)

## **2.2. O *Reality Show* como instrumento de marketing**

Para Jenkins (2006), apesar de argumentarem que a construção de uma "comunidade de marca" comprometida pode ser o meio mais seguro de aumentar a lealdade do consumidor e que as colocações de produtos permitirão que as marcas façam proveito parte da força afetiva das propriedades de entretenimento afiliadas, as empresas de mídia e marca ainda lutam com o lado econômico da economia afetiva. A necessidade de quantificar o desejo, medir conexões e mercantilizar compromissos, mostrando um interesse nas qualidades de experiência da audiência é presente, procurando moldar a reputação da marca através da soma da interação com o cliente, construindo um relacionamento de longo prazo com a marca. Atualmente se explora o conceito de audiência de "expressões", tentando entender como e porque o público reage ao conteúdo.

No caso de redes e canais de televisão torna-se necessário um novo modelo de produtos, onde os consumidores tenham uma maior interação e sintam-se mais próximos da realidade. Nesse contexto, os *reality shows* apresentam um novo modelo, onde o conteúdo é mais real e menos encenado. Em alguns casos, os consumidores ou telespectadores podem, inclusive, decidir o rumo que esses programas irão seguir, como o caso dos *realities Big Brother* e *American Idol*.

Alguns críticos argumentam que a maioria de nós prefere sentar e assistir televisão do que interagir. Ainda assim, o atual sucesso de programas de *reality* está forçando a indústria de mídia a repensar algumas dessas suposições (Jenkins, 2006,

p.59). Os programas como *reality shows* e *talk shows* ajudam a cultivar a questão do privado aos olhos do público, ou seja, cada vez mais se constrói relatos baseados no eu para o olhar do outro.

*Reality shows* são programas televisivos não ficcionais baseados na vida real. Para além dos *reality shows*, existe ainda a adaptação de outros elementos televisivos, com um foco no quotidiano e nos conflitos, sejam profissionais, pessoais ou familiares. Tudo isso é acompanhado pelo testemunho dos espectadores.

Aquilo que entre os protagonistas desses espetáculos televisuais ocorre de maneira caricaturesca e deturpada pelo exagero – essa construção de si como figuras estereotipadas e sem maiores espessuras, que só se sustenta graças a toscos recursos performáticos e de marketing pessoal – replica-se tanto nas modalidades autobiográficas das redes sociais como no show da realidade cotidiana de qualquer um. Essa tendência aponta para a autoconstrução como personagens reais porém ao mesmo tempo ficcionados, frutos da competência midiática que cada um adquiriu em contato com a linguagem altamente codificada dos meios de comunicação, que leva a administrar as diversas táticas audiovisuais e interativas para gerenciar a própria exposição aos olhares alheios. (SIBILIA, 2008, p. 83)

Ao se transformarem em personagens, essas pessoas ganham uma rara consistência, que provém dessa “irrealidade” hiper-real. Assim, passam a habitar o imaginário espetacular e, com isso, viram curiosamente mais reais do que a realidade. Ao se tornarem reais, essas personalidades vão se convertendo em marcas registradas, tornam-se grifes ou mercadorias subjetivas, ou ainda, com maior precisão, transmutam naquilo que se tornaram as celebridades: pura personalidade visível, em exposição e à venda nos mostruários da mídia (Sibilia, 2008, p. 230). Não apenas personagens reais, os Kardashians-Jenner tem conseguido tornar a sua família familiar ao público. Trata-se de um processo construtivo de ancoragem e objetivação, através do qual o não familiar passa a ocupar um lugar dentro de nosso mundo cotidiano. Pois, as representações tem como objetivo tornar algo não familiar, ou a própria não familiaridade, familiar (Moscovici, 2013). Aquelas que estão sob os holofotes se tornam a proximidade, mas também o exemplo e o espelho para a construção do eu. O *reality show*, para Sibilia (2008), é uma reflexão da autoconstrução da identidade contemporânea como sendo real, mas ao mesmo tempo

ficcional, voltada para um espetáculo. A regularidade do núcleo familiar vai apoiar e fortalecer esse novo ideal de intimidade.

### **2.3. Internet e Redes Sociais**

Internet é a rede de computadores dispersos pelo planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum. Para Bauman (1999), com a internet a informação flui independente dos seus portadores. A mudança e a rearrumação dos corpos no espaço físico, pode significar a libertação em relação ao “físico”, uma nova imponderabilidade do poder.

A cultura da internet é formada pelos criadores da internet, ou seja, o seu conjunto de valores e crenças que informam o comportamento são formados pelos usuários. Para Castells (2006, p. 36), os produtores/usuários são aqueles cuja prática da Internet se alimenta diretamente no sistema tecnológico e os consumidores/usuários são receptores de aplicações e sistemas que não interagem diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado na evolução do sistema. O seu meio foi moldado pela cultura de seus produtores, pois eram, ao mesmo tempo, seus primeiros usuários.

Segundo Castells (2006), a internet é um novo ambiente de comunicação, sendo a comunicação a essência da atividade humana. Por isso domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos da Internet. Essa modificação, em partes, ocorre pelo fácil acesso e pela não presença do espaço planejado, territorial-urbanístico-arquitetônico. Impôs-se um terceiro espaço cibernético do mundo humano com o advento da rede mundial de informática (Bauman, 1999, p.24).

Apesar da liberdade presente na internet, a sua infraestrutura de networkings pode ser possuída e o seu acesso controlado. Para Castells (2006), os seus usos podem ser tendenciosos, senão monopolizados por interesses comerciais, ideológicos e políticos. Com uma infinidade de informações e um campo de abrangência gigantesco, vemos a Internet, principalmente, como campo vasto para identificação de tendências, que são um “direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e durabilidade” (Kotler e Kellner, 2006, p.76), tanto é, que virou fonte de pesquisa para diversas empresas identificarem em quais pontos estão corretas e em quais precisam melhorar.

As redes sociais na internet unem pessoas com valores, ideologias ou interesses em comum. Elas permitem a comunicação, divulgação e relacionamento entre as pessoas em diferentes lugares pelo mundo. São nas redes sociais que existe a possibilidade de publicação de dados sobre um ator social, onde é possível entender sua construção de identidade e o eu. Sibilia (2008, p. 57) diz que o eu que fala e se mostra incansavelmente nas telas da rede costuma ser tríplice: é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem, ou seja, a pessoa é o autor do conteúdo, é quem narra e é o próprio personagem. Isso permite que se crie uma nova apresentação do eu, um novo *self*.

Usar palavra e imagens constitui uma forma de agir: graças a elas podemos criar universos e com elas construímos nossas subjetividades, nutrindo o mundo com um rico acervo de significações. A linguagem não só ajuda a organizar o tumultuado fluir da própria experiência e a dar sentido à vida, mas também estabiliza o espaço e ordena o tempo, em diálogo constante com a multidão de outras vozes que nos modelam, colorem e recheiam. (SIBILIA, 2008, p. 58)

Integração quer dizer fazer um todo ou colocar coisas juntas de acordo com a sua natureza, ou então, tocar a partir de dentro. A realidade virtual é uma realidade onde se pode tocar, sentir e ver através de sentidos reais – não só com ouvidos ou com olhos imaginários (Kerckhove, 2009, p.63).

A identidade pós-moderna é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função da esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo (KELLNER, 2001, pg 311).

As contradições internas estão em um constante deslocamento com as identificações do sujeito em sociedade, o que gera uma constante reflexão em si, que está sempre em expansão (Kellner, 2001). Para Sibilia (2008), no mundo público é onde o burguês passou a buscar o seu refúgio, onde fica a sós com sua intimidade. O conceito de privacidade são invenções históricas, reflexo de sociedades modernas e industriais. As redes sociais trazem não apenas uma comunidade, mas também uma forma de tornar público o seu eu.

### 2.3.1. Twitter

Com até 140 caracteres você pode postar, responder ou replicar (“retwittar”). A rede social, criada em 2006, é uma das mais populares, podendo ser utilizada pelo navegador web ou em forma de aplicativo. Foi uma das primeiras a utilizar *hashtag*, que são palavras ou frases escritas sem espaço e depois do símbolo “#”, se transformando em hiperlinks que funcionam como mecanismo de busca da web. Com isso, as pessoas podem achar discussão e tópicos mais facilmente, que acabam podendo vir a se tornar *trending topics*.

### 2.3.2. Instagram

O Instagram é um aplicativo gratuito para celulares que permite compartilhar a sua vida e a de seus amigos através de uma série de fotos. Basta tirar uma foto com celular e escolher um filtro para transformar a imagem em uma memória, podendo manter essa memória para sempre. O nome surgiu através da palavra “*instant*” que significa instante ou instantâneo, lembrando da época em que as pessoas tiravam fotos mais instantâneas.

O aplicativo surgiu para resolver problemas simples, como a aparência medíocre das fotos tiradas com o celular, compartilhar fotos em diferentes plataformas de uma única vez e permitir que suas experiências sejam otimizadas de uma maneira rápida e eficiente. Atualmente é possível compartilhar as suas fotos no Flickr, no Facebook e no Twitter. Você também pode colocar a localidade da sua foto e programar para colocar um *check-in* no Foursquare.

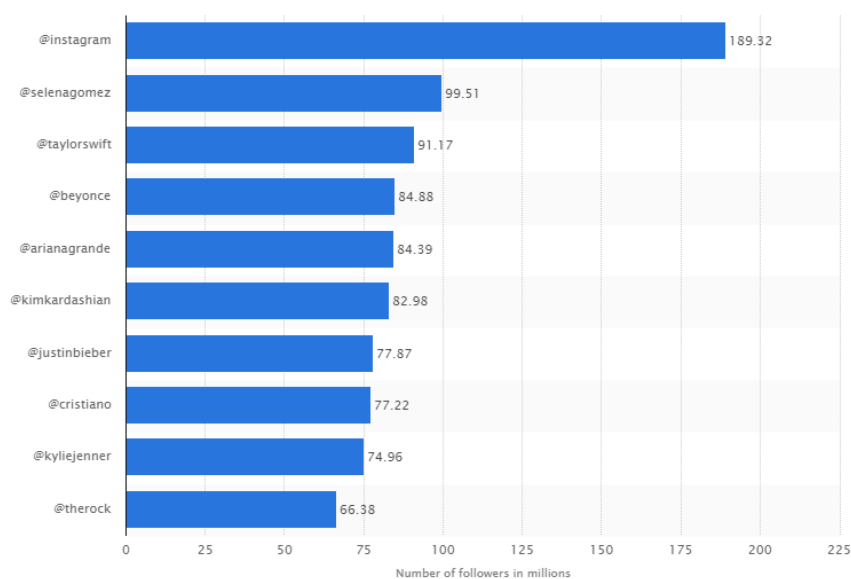
De acordo com o site do próprio aplicativo: estamos construindo o Instagram para permitir que você experimente momentos na vida de seus amigos através de fotos como acontecem. Então, o Instagram apresenta a possibilidade de pessoas vivenciarem sua vida e seus momentos quando eles são públicos, gerando essa intimidade em algo público. Kellner (2001, p.114) afirma que as ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. Sendo assim, o Instagram permite gravar, transmitir através de espaço e tempo, o que antes só poderia ser compartilhado e visto por aqueles presentes. Além disso, as imagens conseguem um

entendimento e alcance maior do que as palavras, não precisando ser traduzidas e sendo facilmente entendidas.

No compasso de uma cultura que se ancora crescentemente em imagens, desmonta-se o velho império da palavra e proliferam fenômenos como os aqui examinados, nos quais as lógicas da visibilidade e da conexão constante desempenham papéis primordiais na construção de si e da própria vida como um relato. (SIBILIA, 2008, p. 79)

Se o seu perfil é público no Instagram, então qualquer um pode seguir você e suas fotos. No entanto, se você não quiser, existe uma opção para tornar o seu perfil privado, assim, você precisa aprovar as pessoas que poderão te seguir e ter acesso às suas fotos. Como mostra o site *Statistica*, os perfis mais seguidos do aplicativo em setembro de 2016 são:

Figura 3 - Perfis mais seguidos no Instagram



Fonte: Statistica<sup>4</sup>

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> Acesso em: 01 de novembro de 2016

### 2.3.3. Snapchat

A rede social Snapchat permite a troca de mensagens instantâneas no celular. Desenvolvido por alunos de Stanford, o aplicativo permite que fotos, textos e vídeos sejam enviados. O seu diferencial é que o conteúdo pode ser visto apenas uma vez, sendo apagados depois de visualizado. Isso que permite que pessoas se sintam mais abertos a enviarem conteúdos comprometedores, como fotos nuas, mais conhecidas como *nudes*. O nome Snap vem do inglês, e dá a ideia de algo que acontece de forma súbita. O aplicativo, corroborando essa ideia, não permite que fotos antigas sejam publicadas como atuais. O aplicativo tem opções de filtro para fotos e vídeos como de animais, memes, troca de face, cidades, etc. Por não salvar as fotos, o aplicativo não consome a memória do celular da mesma forma que outros, se tornando mais um diferencial. Ainda, caso alguém tire “*print*” de algum conteúdo, o dono da conta é avisado.

## 2.4. Consumo

Para Bauman (2008, p. 13), as pessoas são ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São simultaneamente, o produto e seus agente de marketing. Os bens e seus vendedores.

Nas redes sociais é possível ser o autor do conteúdo, o narrador e o próprio personagem. Ao mesmo tempo, se é o promotor dessa mercadoria, o eu, e se é a própria mercadoria. O teste que precisam passar para obter os “prêmios sociais” que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses (Bauman, 2008, p. 13).

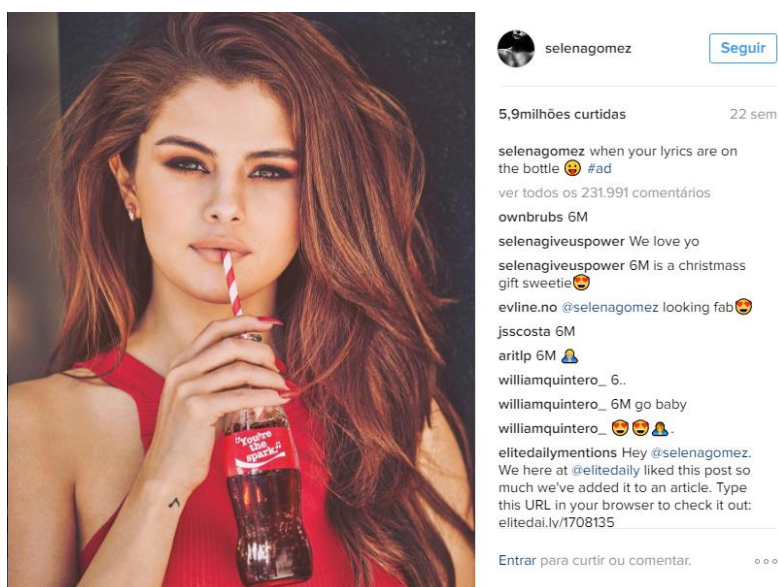
No caso das redes sociais esses fregueses seriam os seguidores. Bauman nos permite entender que toda pessoa de uma certa forma também é uma mercadoria e que a pessoa possui anseios de se tornar uma mercadoria notada, cobiçada e comentada, que se destaca da massa de mercadorias e se torna impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada. Com um conceito parecido, Sibilia (2008) informa que ao mesmo tempo em que se convertem em personagens, estes artistas transformam-se em mercadorias, mas que, paradoxalmente, mesmo o movimento

espetacularizando e ficcionalizando, também torna estes personagens, artistas e mercadorias mais reais.

A questão de ser uma mercadoria pode ir além de um conceito, podendo-se chegar de fato a vender uma mercadoria utilizando o próprio eu ou, no caso das mídias sociais, o seu perfil. Com mais de 180,6 milhões de seguidores totais em plataformas e uma média de 200 mil novos seguidores por dia, D'Marie estimou que os posts em rede social de Selena Gomez valem US\$550 mil quando aparecem no Twitter, no Instagram e no Facebook, por exemplo. Frank Spadafora, diretor executivo do Grupo D'Marie, descreveu a metodologia por trás do valor de 550 milhares de dólares como sendo uma taxa por postagem, onde o seu valor é equivalente a anúncios de postagem no Facebook, Twitter e Instagram. Esta avaliação é baseada no algoritmo de D'Marie, que mede 56 métricas incluindo seguidores, pós-frequência, engajamento, qualidade do post, *clique-thru*.<sup>5</sup>

Atualmente, a foto mais curtida no Instagram é de Selena Gomez.

Figura 4 - Foto mais curtida no Instagram



<sup>5</sup> Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/technology/selena-gomez-social-media-posts-are-evidently-worth-550000-a-piece-172552>> Acessado em: 01 de dezembro de 2016



Fonte: Instagram de Selena Gomez (@selenagomez)

Participando ativamente da vida das pessoas, as marcas, as mídias e a publicidade ajudam a formar parte da personalidade e da identidade do eu. Ao consumir um produto, não desejamos apenas ter um produto: é preciso que haja identificação com o mesmo. Por isso, o uso de redes sociais ou de embaixadores de marcas e produtos se torna tão frequente. O objetivo é que se crie uma identificação com o produto, permitindo que ele exerça uma influência sobre o nosso eu, nosso *self*. A identidade se tornou um objeto de consumo.

Essa percepção de influência permite as marcas se posicionarem melhor sobre o mercado e seus consumidores. O *branding* cria essa conexão e influência por meio dos mitos - sendo mitos aqui colocados como aqueles personagens amplificados através do imaginário coletivo, uma representação idealizada. Assim como ocorre com as narrativas da televisão, pode-se dizer que a publicidade também põe à disposição alguns equivalentes funcionais do mito. Do mesmo modo que os mitos, as propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente (Kellner, 2001, pg 317).

A publicidade está cada vez mais ligada pela visibilidade alcançada e produzida pela mídia, e por isso acentuou a organização reflexiva do *self*. Quando os indivíduos têm acesso aos meios de comunicação, eles se tornam capazes de usar um extenso leque de recursos simbólicos para construir o *self*. Este se torna, então, mais organizado como um projeto reflexivo, onde se constrói uma narrativa autobiográfica, a própria identidade. Ao mesmo tempo, no entanto, os indivíduos se tornam cada vez mais dependentes de um leque de instituições sociais que lhes proporciona meios tanto materiais quanto simbólicos para a construção de seus projetos de vida.

Primeiro, de muitas direções diferentes, e dentro de muitas disciplinas diferentes, esta questão de "diferença" e "alteridade" tem vindo a desempenhar um papel cada vez mais significativo. Em segundo lugar, a "diferença" é ambivalente. Pode ser tanto positivo quanto negativo. É tanto necessário para a produção do sentido, para a formação da linguagem e da cultura, para as identidades sociais e para o sentido subjetivo do *self* como sujeito sexuado - e, ao mesmo tempo, está ameaçando, um lugar de perigo, de sentimentos negativos. De divisão, de hostilidade e de agressão ao "Outro". No que se segue,

você deve sempre ter em mente esse caráter ambivalente de "diferença", seu legado dividido (HALL, 1997, p.238).

Hall não necessariamente está tratando sobre a construção do *self* de cada um em relação às mídias, mas a construção do que entendemos como diferente, como sendo o outro. O negativo e o positivo nos ajudam a construir identidades sociais e o sentido de *self*. As representações sociais funcionam de uma forma parecida, elas são a forma de criação coletiva, em condições de modernidade, uma formulação implicando que sob outras condições de vida social, a forma de criação coletiva pode também ser diferente (Moscovici, 2008, p. 16).

### 3. A REALEZA AMERICANA

A família Kardashian-Jenner, também chamada pelos seus fãs e seguidores de realce americana, ficou conhecida com o *reality show Keeping Up With the Kardashians*. Atualmente seus membros estão em listas como os mais seguidos em redes sociais e mais bem pagos. É conhecida mundialmente pelo seu estilo de vida, produtos e pela forma que se deu sua ascensão midiática.

A marca Kardashian inclui não apenas um *reality show* que se tornou internacional juntamente com seus *spin-offs* (obras narrativas derivadas de outras obras), mas também participações em programas como *Dancing With the Stars* e *The Insider* e, em 2013 um talk show chamado *Kris*. Os produtos Kardashians incluem complementos nutricionais, fragrâncias, linhas de cosméticos, como a *PerfectSkin*, e linhas de roupas. São sete fragrâncias e perfumes, produtos para cabelo, como a marca *Kardashian Beauty Hair*, que inclui também secadores, pranchas, modeladores, escovas, óleos capilares, géis, mousses e fixadores. Em 2012, foi lançada a *Khroma Beauty*, uma linha de maquiagem completa.

A *Kardashian Kollection* é uma coleção de roupas, bolsas, óculos escuros e sapatos lançada para a *Sears*, uma loja de departamento americana. Também há uma coleção de lingerie das irmãs e uma coleção de meias em parceria com a marca *Arthur George*, do irmão mais novo Rob. Atualmente, Kylie Jenner possui uma marca de cosméticos chamada *Kylie Cosmetics*, especializada em maquiagem, e juntamente com sua irmã Kendall, lançou *Kendall+Kylie*, uma coleção de roupas para a *TopShop*. De acordo com a *Forbes*, Kim é a 42ª celebridade mais bem paga. Nem mesmo o seu marido, o *rapper* Kanye West, está nessa lista dos 100 mais bem pagos.

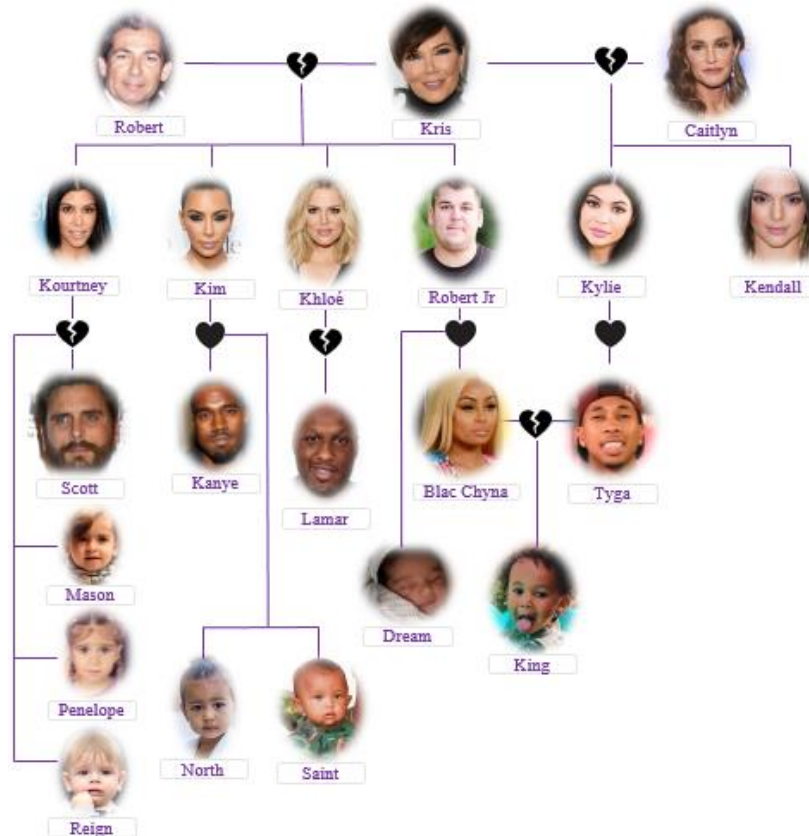
#### 3.1. O clã Kardashian-Jenner

Robert Kardashian se casou com Kris Houghton, então aeromoça, em 1978 e tiveram quatro filhos: Kourtney, Kim, Khloé e Robert Jr. O casamento chegou ao fim em 1989, quando Kris teve um caso extraconjugal. Entretanto, os dois mantiveram uma amizade até Robert falecer em 2003 em decorrência de um câncer.

Kris acabou casando-se novamente em 1991 com Bruce Jenner, medalhista olímpico americano, com quem teve: Kendall e Kylie Jenner. O casal se separou em

2013 e em 2015 foi anunciada a transição de Bruce para Caitlyn. O esquema a seguir representa uma árvore da família:

Figura 5 - Árvore da família Kardashian-Jenner



Fonte: própria autora

Tabela 2 - Membros da família

Membro	Perfil	Patrimônio líquido <sup>6</sup>
Robert	Advogado e patriarca da família. Faleceu em 2003. Estima-se que tenha deixado US\$100 milhões como herança para os seus quatro filhos.	-

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.lifeandstylemag.com/posts/the-kardashian-jenner-clan-is-worth-over-300-million-together-here-s-the-breakdown-of-who-s-making-what-61620/photos/caitlyn-jenner-100719>> Acessado em 08 de dezembro de 2016 >

<b>Kris</b>	É conhecida com a “ <i>momager</i> ”, uma junção das palavras <i>mom</i> e <i>manager</i> , mãe e gerente, pois ocupa a posição de empresária de suas filhas. É conhecida por ser emotiva e chorar nos episódios do <i>reality show</i> .	US\$30 milhões
<b>Caitlyn</b>	Antes chamada Bruce Jenner, é o pai de Kendall e Kylie. Tem também outros três filhos de casamentos anteriores. É ex-medalista olímpica, tendo ganhado a medalha de ouro no decatlo durante os Jogos Olímpicos de Verão de 1976. Em 2015 recebeu o prêmio especial, <i>Arthur Ashe Award for Courage</i> , por sua coragem. Fechou um contrato com a E! para o seu próprio <i>reality show I Am Cait</i> .	US\$100 milhões
<b>Kourtney</b>	É a filha mais velha de Kris e Robert, conhecida como a mais sensata e a única das irmãs a ter um diploma universitário. Vive um relacionamento de idas e vindas com Scott Dickson, pai de seus três filhos: Mason, Penelope e Reign.	US\$25 milhões
<b>Kim</b>	A filha mais famosa. Casada com o rapper Kanye West, é mãe de duas crianças: North e Saint. É conhecida como a que mais gosta de atenção e dos holofotes, é também a mais seguida em redes sociais da família e a que mais fatura dinheiro.	US\$85 milhões
<b>Khloé</b>	A mais extrovertida na família e a mais <i>fitness</i> . Por ser mais alta que suas irmãs, Kourtney e Kim, e por ter olhos e cabelos mais claros há rumores de que não seria filha de Robert Kardashian. Em 2009 se casou com o ex-jogador de basquete Lamar Odom. Em 2015 o seu ex-marido foi encontrado em um bordel inconsciente, o que a colocou na posição de tomar decisões hospitalares por ele.	US\$25 milhões
<b>Robert Jr.</b>	O membro mais tímido, aparecendo bem menos do que suas irmãs no <i>reality show</i> e nas redes sociais. É formado em administração pela UCLA e já teve uma linha de meias. Atualmente está noivo de Blac Chyna, com quem tem uma filha chamada Dream.	US\$2,75 milhões
<b>Kendall</b>	É filha de Kris e Caitlyn. É a mais discreta das irmãs, aparecendo pouco nas temporadas mais recentes devido a sua carreira de modelo. Tem uma coleção de roupas com a irmã caçula, Kylie.	US\$6 milhões
<b>Kylie</b>	É a caçula de Kris. Com 19 anos, em 2016, comprou sua quarta mansão avaliada em R\$38,7 milhões. O seu namorado	US\$5 milhões

	Tyga é ex-namorado de Blac Chyna, noiva do irmão de Kylie. Tyga e Blac tem um filho juntos.	
--	--	--

Fonte: Própria autora

O sobrenome Kardashian ganhou notoriedade em 1995 quando o advogado Robert Kardashian defendeu o famoso ex-jogador de futebol americano O.J. Simpson da acusação de assassinato de sua esposa, Nicole Brown Simpson e do amigo dela, Ronald Goldman.

O julgamento do século recebeu alta cobertura da mídia, com direito a perseguição do principal suspeito por policiais durante uma hora e meia, tudo televisionado e registrado por câmeras em helicópteros. O.J. Simpson havia sido acusado de ter assassinado a mulher e o amigo dela a facadas e acabou se entregando à polícia após negociações feitas e registradas pela mídia. O crime ficou conhecido como o “julgamento do século” não só pela celebridade do acusado, mas por ele ser negro e rico e as vítimas brancas. Embora durante o inquérito muitos indícios de culpa haviam sido reunidos, ele acabou absolvido. Em 1997, foi condenado a pagar a parentes das vítimas indenizações, o que acabou fazendo com que enfrentasse problemas financeiros. Em 2007, O.J. Simpson foi preso em Las Vegas, acusado de crimes como assalto à mão armada, sequestro e formação de quadrilha, sendo considerado culpado por 12 acusações e condenado a 33 anos de prisão.

Robert Kardashian não era apenas o advogado de O.J. Simpson, mas um de seus melhores amigos. As famílias eram próximas há anos, passando feriados, aniversários e datas comemorativas juntos. Na época do julgamento, Kris Kardashian já havia se separado de Robert e se casado com o ex-atleta olímpico Bruce Jenner, que por coincidência também era amigo próximo de O.J.; ou seja, as duas famílias permaneceram próximas. Kris era uma das melhores amigas de Nicole, tendo inclusive marcado um almoço no dia em que ela foi assassinada. Kendall Jenner, filha de Kris e Bruce, tem como nome do meio Nicole em homenagem a amiga da mãe que já havia falecido a época de seu nascimento.

O sobrenome Kardashian voltou a ficar conhecido quando Kim Kardashian teve um vídeo íntimo divulgado em 2007, com o seu ex-namorado, o cantor Ray J. O vídeo gerou repercussão e acabou expondo Kim.

Tanto o escândalo quanto o vazamento podem ser entendidos como uma falha no esforço de administrar a relação entre a região frontal e

o comportamento de fundo. A informação ou conduta que os indivíduos querem negar ou esconder – isto é, reservar para as regiões de fundo do comportamento privado ou das atividades encobertas – é repetidamente exposta domínio público, tornando-se visível a um grande número de receptores (THOMPSON, 1998, p.129).

Informações ou condutas como as descritas, ao se tornarem visíveis, podem comprometer ou prejudicar a imagem que se deseja projetar de um indivíduo. No caso de Kim, ela não era exatamente uma figura pública, porém, o vazamento do vídeo lhe conferiu um status e reconhecimento de uma forma que normalmente não é considerada adequada para mulheres. Em uma sociedade machista, a mulher ainda é vista como uma figura pura, virgem e recatada, e quando essa imagem lhe é quebrada, surge a taxaçoão negativa rodeada de preconceitos. Um exemplo disso é o *slut-shaming*, onde uma mulher costuma ser ridicularizada ou passa a sofrer preconceito por seu comportamento amoroso ou sexual. Em alguns casos, costuma-se divulgar vídeos ou informações que tornam a vítima uma “*slut*” (vadia, do inglês) por ter uma vida sexual mais ativa, pelas roupas que usa ou por seus relacionamentos amorosos. O vazamento do vídeo representou um escândalo, expondo a intimidade de Kim e tornando-a vulnerável, uma vez que na internet é difícil controlar ou parar a divulgação de conteúdos.

A trajetória descrita anteriormente demonstra como o breve momento de notoriedade do sobrenome foi utilizado para criar um *reality show* e conseqüentemente produtos e a venda da imagem. Os valores ganhos por *tweets* e apariçoões só representam ganhos e se mantêm por causa da notoriedade e fama do sobrenome. As irmãs mais novas, Kendall e Kylie, são filhas de Caitlyn Jenner<sup>7</sup>, por isso não assinam Kardashian, mas sim Jenner. Ainda assim, suas apariçoões ao longo das temporadas do *reality show* fizeram com que ganhassem considerável fama. Kendall e Kylie são modelos. Kendall tem contratos com as marcas *Calvin Klein*, *Estée Lauder* e *Le Lis Blanc*.

---

<sup>7</sup> O ex-atleta Bruce Jenner conseguiu a mudança do seu nome para Caitlyn Jenner em setembro de 2015. Fonte: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2015/09/caitlyn-jenner-tem-pedido-aprovado-de-mudanca-de-nome-e-genero.html>> Acesso em: 15 de novembro de 2015

Kris Jenner viu no *reality show* não somente a possibilidade de ter seus “quinze minutos de fama”, mas também de construir uma marca. Seus objetivos vão além de conseguir uma nova temporada, incluindo a criação de algo permanente dentro da cultura televisiva.

Isso é o que me levou, isso é o que me animou: a possibilidade de fazer isso em algo muito mais do que um programa de TV. Cada vez que renovamos para outra temporada, eu pensava comigo mesmo: Como posso levar esses quinze minutos de fama e transformá-los em trinta? Como posso ser pago para fazer o que amo? Eu senti como se eu tivesse uma responsabilidade não só para mostrar uma temporada de show após temporada, mas para usar o show um trampolim para algo permanente, algo duradouro para as crianças. (JENNER, 2011, p. 270)

Em 2012, foi assinado um contrato com toda a família por mais três temporadas do *reality show Keeping Up with the Kardashians*. A especulação da quantia envolvida para a renovação do *reality show* é de algo em torno de US\$40 milhões. Algumas revistas chegaram a pagar US\$300 mil pelas fotos dos bebês de Kourtney e pelo casamento de Khloe, e US\$1,5 milhão pelas fotos do casamento de Kim com Kris Humphries. Além disso, Kim também fez um acordo com uma produtora pornô e vendeu seu vídeo íntimo caseiro com o ex-namorado por US\$5 milhões.<sup>8</sup>

### **3.2. O Reality Show Keeping Up With The Kardashians**

Caitlyn já havia participado do *reality show I'm a celebrity, get me out of here* na Austrália. Brody, o filho de Caitlyn com a atriz Linda Thompson, já havia participado de *Prince of Malibu* e *The Hills*. Então, a ideia de participar de um *reality show* não era algo tão distante para a família Kardashian-Jenner. Os amigos da família diziam que a família daria um ótimo *reality show* por conhecerem a sua dinâmica. A família era amiga dos Hilton, e na época Paris Hilton estava ficando muito famosa. Kim era sua

---

<sup>8</sup> Fonte: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/03/fabrica-de-dinheiro-entenda-fortuda-das-irmas-kardashian.html>> Acesso em: 15 de novembro de 2015



amiga e estava em todos os lugares com Paris, ficando ainda mais conhecida quando começou a sair com Nick Lachey.

Com a notoriedade e a exposição de Kim Kardashian, a família foi convidada a fazer um *reality show* acerca do seu dia a dia, sendo o programa produzido por Ryan Seacrest<sup>9</sup>. Até o ano de 2016, foram nove anos no ar, doze temporadas e mais cinco *spin-offs* (outras derivações do programa). São elas: *Kourtney and Khloé Take Miami*, *Kourtney and Kim Take New York*, *Khloé & Lamar*, *Kourtney and Khloé Take Miami* e *Kourtney and Khloé Take the Hamptons*. Por intermédio da série toda a família ganhou notoriedade, incluindo as duas caçulas, que hoje junto com as irmãs mais velhas estão na lista das 20 pessoas famosas mais seguidas no Instagram. Kim Kardashian é a segunda, Kendall a sétima e Kylie a oitava.<sup>10</sup>

O *timing* estava perfeito com toda a mídia em volta de Kim, tanto de forma positiva quanto negativa. Por seu relacionamentos de amizade e amorosos, a mídia estava gerando cada vez mais *buzz* (jargão midiático para um ruído/rumor contínuo). Em uma reunião com Ryan Seacrest, Kris apresentou sua ideia de *reality show* focado em sua família:

"A dinâmica familiar é o que fará deste um show especial, e é sobre isso que precisamos nos concentrar", disse ao Ryan e Eliot. Havia tanta cobertura de mídia rodando ao redor de Kim, tanto positiva quanto negativa, que sabíamos que tínhamos que agir rápido e aproveitar o momento. (JENNER, 2011, p.258)

A primeira temporada do *reality show* começou a ser gravado em 2007. Para Kris (2011, p. 272), o público estrangeiro se apaixonou pelas mesmas coisas que o público dos Estados Unidos: pela espontaneidade e pela forma como tudo que acontecia poderia ser filmado pelas câmeras. Apenas na décima primeira temporada, quando o ex-marido de Khloé, Lamar Odom foi encontrado inconsciente em Las Vegas, o *reality show* foi interrompido em respeito à família. Apesar de estarem

---

<sup>9</sup> Seacrest lançou Ryan Seacrest Productions (RSP) em 2006, se tornando uma produtora de entretenimento ganhadora de um Emmy. Fonte: <<http://www.ryanseacrest.com/ryan-seacrest/>> Acesso em: 15 de novembro de 2015

<sup>10</sup> Fonte: <<http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3193722/Beyonc-Taylor-Swift-Lionel-Messi-followed-celebrities-Instagram-revealed-FIVE-Kardashian-clan-mix.html>> Acesso em: 15 de novembro de 2015

vivendo separados, Khloé ainda não tinha finalizado o divórcio e, portanto, teve de responder legalmente por Lamar.

Para realizar uma breve análise, foram selecionadas a primeira e a décima primeira temporada do programa. Atualmente com doze temporadas, o *reality show* tem cerca de 181 episódios.

### 3.2.1. A primeira temporada

Em seu livro, Kris descreve a abertura da primeira temporada:

Veja como a chamada do show vai: a câmera salta entre close-ups de nossos rostos e tiros individuais de nós, enquanto tentamos organizar-se como uma família frente um pano de fundo de Hollywood. Há um monte de embaralhamentos, cotovelos e cutucadas envolvidos enquanto lutamos para o melhor ângulo e pose de cada um de nós. Bruce e eu estamos combinando cores de ameixa (meu vestido, sua camisa). [...] Rob diz: "Preciso de alguém para me fazer rir". "Onde está Kim?" Eu pergunto. "Kim está sempre atrasada", diz uma das meninas fora da câmera. Finalmente, Kim se apressa e se insere no foto, com as mão nos quadris. (JENNER, 2011, p.262)

A abertura mostra inicialmente quem são seus indivíduos, mas dentro de um retrato do que é a família como um conjunto. A irmã que ficou primeiramente conhecida é representada como a que mais gosta de atenção. Quando aparece Kim, ela tenta ficar à frente da foto, como se gostasse de aparecer mais, de ser o centro das atenções. Em certo momento é empurrada de lado, ao que responde com um sonoro "invejosa". Na abertura, Kris Jenner aparece organizando a posição das filhas mais novas, como quem tenta guiá-las. Khloé arruma seu cabelo e pergunta se aquilo é realmente necessário, demonstrando não se importar tanto com aquelas fotos ou com a fama. Kris pede para Bruce trocar de roupa, dizendo que aquela está horrível e ele sai bufando desinteressado, o que reforça seu arquétipo de quem não acha nada daquilo muito importante. Quando há um foco em Bruce ele aparenta não entender muito o porque de tudo aquilo e achar desnecessário. Kourtney aparece fazendo pose e dizendo "No. That's not cute", que da tradução livre do inglês significa "Não. Isso não é fofo".

As irmãs caçulas aparecem juntas, sem dizer nada, mas fazendo uma pose que confere um ar meio *gangster*, pois se encontram de costas uma para a outra

imitando armas com as mãos. Por fim Kylie solta a tela de fundo da foto onde apareciam prédios e a frente da casa fica em evidência. Alegoricamente esse cenário acaba passando a ideia de que apesar de viverem na terra da fama e dos excessos, a família ainda continua unida.

Figura 6 - Abertura. Kris diz que a roupa de Bruce está horrível e pede para que ele troque.



Fonte: Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=41C8CbMyFD0>> Acessado em: 09 de dezembro de 2016

Figura 7 - Abertura. As caçulas fazem pose.



Fonte: Abertura original disponível igual a figura 7

Figura 8 - Abertura. Kim aparece querendo ser o centro das atenções e fica a frente na foto, as irmãs empurram ela pro lado.



Fonte: Abertura original

Contendo oito episódios de quase 20 minutos, a primeira temporada do *reality show* estreou em 14 de outubro de 2007 nos Estados Unidos. A temporada mostra o início do sucesso de Kim após a divulgação de seu vídeo caseiro e de todo *buzz* a sua volta. A cada episódio um membro da família ganha notoriedade, porém sem que o foco seja todo para si. Isso é uma forma de evidenciar e permitir que o público conheça cada membro, sem separá-lo do conjunto principal que é a família.

O primeiro episódio começa mostrando o casamento bem sucedido de Kris com Bruce Jenner, e como eles formam uma família grande com quatro filhos cada - de outros casamentos - e mais duas filhas juntos, totalizando 10 filhos. O segundo foca em Kris, mostrando seus desafios como mãe e empresária. Kris contrata uma babá para as filhas mais novas, o que não acaba bem. Kim chega a demitir a mãe, mas as duas acabam se reconciliando no final. Em seu livro, Kris conta que chegou a ficar muito chateada por isso:

Eu estava desenvolvendo uma marca, empresariando com todas essas pessoas que praticamente viviam sobre o mesmo teto, e eu não percebi que quando as coisas iam errado, o que era inevitável, os nativos ficavam inquietos. (JENNER, 2001, p.267)

O terceiro episódio foca em uma sessão de fotos que as três irmãs mais velhas fazem sem contar a Bruce. Esses três primeiros episódios demonstram o relacionamento da mãe com as filhas e o seu marido, apresentando uma família unida e bem estruturada, apesar das desavenças.

No episódio seguinte, a revista *Playboy* entrando em contato com Kris, para Kim posar na capa de edição de dezembro de 2007. Kim a princípio hesita, mas Kris a convence. Kim acaba “trocando” de lugar com a mãe, virando empresária por um dia e convencendo a mãe a posar nua para mostrar o quão difícil é, mas a mãe acaba gostando da sessão de fotos. No episódio seguinte, a família lembra o aniversário da morte de Robert Kardashian, ex-marido e pai dos quatro primeiros filhos de Kris. Khloé não lida bem com essa data e acaba sendo presa por dirigir alcoolizada. Na época do diagnóstico, Khloé chegou a se afastar da família e a sair para festas com uma frequência maior. A cumplicidade das irmãs é demonstrada quando Khloé liga para pedir ajuda. Ainda assim, como uma família que não esconde nada, as irmãs acabam contando para a mãe. O foco é a dificuldade emocional de Khloé ao lidar com a morte do pai. Mesmo com a dose dramática, o programa usa de um toque de humor quando Kris briga com Kim por ficar tirando *selfies* enquanto acompanha o caso da prisão. O episódio fortalece a imagem de Kim como a irmã que gosta de aparecer, assim como mostrado de forma indireta nas fotos da abertura.

No sétimo episódio, Rob sai para um encontro, mas pega suas irmãs o vigiando, o que faz mostra um lado protetor das irmãs mais velhas em relação ao caçula e único irmão. Nesse mesmo episódio é apresentado um lado humanitário da família, quando Khloé e Kourtney ajudam um mendigo, que vivia atrás de sua loja *Dash*, com uma mudança de aparência. O último episódio mostra o momento em que surgem fotos escandalosas de Kourtney e Kim, o que nos faz lembrar como o *reality show* começou.

Os episódios sempre aparecem demonstrar o lado familiar do clã e como os seus membros se relacionam entre si. Ainda assim, cada episódio foca um pouco em um membro e seus conflitos, apresentando o que seria o portfólio da família. Isso é perceptível desde a abertura do programa, quando cada membro é apresentado e essas características seguem sendo reforçadas ao longo dos episódios. Ainda assim, esses membros não permanecem isolados nos episódios, os irmãos ou demais membros sempre aparecem ao seu resgate. Era importante criar um vínculo dos membros e seus arquétipos, dentro daquilo que se tornaria a marca Kardashian. Espetacularizar o eu consiste precisamente nisso: transformar nossas personalidades e vidas (já nem tão) privadas em realidades ficcionalizadas com recursos midiáticos (Sibilia, 2008, p. 197).

### 3.2.2. A décima primeira temporada

A última abertura produzida, já para a décima primeira temporada, surge trazendo um ar mais sofisticado ao programa. Apresentando somente as mulheres da família, a abertura mostra as personagens com roupas mais sóbrias em tons de preto, cabelos perfeitamente arrumados e alinhados e uma maquiagem menos pesada nos olhos, apesar de esmaçadas e os rostos se misturando em um enquadramento como mostra a imagem a seguir:

Figura 9 - Abertura. Os rostos de todas as mulheres aparecem enquadrados.



Fonte: Abertura disponível no Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=NPq\\_B9Ei9ZM](https://www.youtube.com/watch?v=NPq_B9Ei9ZM)> Acessado em: 09 de dezembro de 2016

A impressão que se tem é que, ao contrário da primeira temporada que passa a imagem de uma família divertida e grande, a última abertura procura conferir um ar de sofisticação em relação ao amadurecimento da família e da marca Kardashian. A música lembra aquelas tocadas em desfiles de moda, expressões faciais e as poses lembram modelos. Cada personagem é mostrada após esse enquadramento anterior, separada e em pé, como um manequim. Como mostra a imagem a seguir de Kris Jenner:

Figura 10 - Abertura. Kris faz uma pose com a de um manequim ao lado do nome do programa.



Fonte: Abertura disponível no Youtube

A décima primeira temporada apresenta vários conflitos, desde a apresentação de Caitlyn, a reabilitação de Scott, a gravidez de Kim e os problemas de saúde de Lamar, ex-marido de Khloé. Começa com Kris, que se sentiu ofendida pela entrevista de Caitlyn para a revista *Vanity Fair*. Por isso e por não ter conhecido ainda Caitlyn, ela acaba não convidando-a para a festa de graduação de suas filhas, Kendall e Kylie. Em um determinado episódio, Kris conhece Caitlyn e elas acabam conversando sobre esses conflitos e a melhor maneira de lidar com suas filhas.

O divórcio de Kris e Bruce teve grande especulação e cobertura, em especial por tabloides. Alguns chegaram a alegar que o motivo seria traição, outros disseram que eles se odiavam e queriam destruir um ao outro.

O relacionamento de Kourtney e Scott chega ao fim. Em um episódio, Scott liga para Kim, Kris e Kylie dizendo que não queria mais viver. Preocupada com uma possível tragédia, Kris consegue que um amigo vá vê-lo e pede que ligue para a emergência. Scott acaba decidindo ir para reabilitação. O relacionamento dele com Kourtney, mãe de seus três filhos, é cercado de polêmicas, supostas traições e abuso de álcool por parte dele. O relacionamento dos dois impõe um lado da dramaturgia novelesca ao *reality show*.

Khloé também decide se separar de Lamar Odom. Durante o processo, acaba escrevendo um livro, onde conta todas as mudanças que passou nos últimos anos. O livro apresenta direcionamentos para encontrar força no corpo, coração, mente e alma. A leitura lembra muito um livro de autoajuda, com o aditivo de histórias sobre seu treino, alimentação, família e casamento. Durante o período de divulgação do seu livro, em 13 de outubro de 2015, Lamar foi encontrado desacordado em um bordel em Las Vegas. Nesse momento, pela primeira vez, o *reality show* teve uma pausa em suas gravações em respeito a família. Khloé como não tinha finalizado o divórcio

ainda, acaba tendo que lidar com a parte legal sobre o tratamento de Lamar. Ela permanece um pouco afastada do *reality show* durante alguns episódios por estar no hospital com o ex-marido.

Ao longo da temporada, Kris e Kim acabam entrando em conflito, assim como na primeira temporada. Kim volta a morar com a mãe enquanto sua casa com seu marido, Kanye West, está em reforma. Kris se incomoda com a invasão de espaço gerada por Kim e sua família, com seus pedidos de silêncio e sua autoridade. Kim acaba tendo problemas com a gravidez e uma suspeita de diabetes. A primeira gravidez da filha de Kim também havia sido um período conturbado. Apesar dos conflitos, Kris continua uma mãe disposta a abdicar de seus bens para que a filha possa ter sua tranquilidade. No último episódio, Kris resolve deixar sua filha continuar em sua casa e se muda para um apartamento, pois a gestação de Kim tinha alguns riscos e ela estava cada vez mais nervosa. E é quando Kim vai conhecer o apartamento onde sua mãe vai ficar que sua bolsa estoura.

A participação de Rob é mínima nessa temporada. É uma das temporadas com mais conflitos e dramas dos membros da família, por motivos pessoais e de saúde. Como o *reality show* segue o que acontece na realidade dos membros, não tem como seguir um roteiro ou um *script* exato. Apesar de ser possível acompanhar o drama da família pelas notícias, o *reality show* apresenta a realidade direto da fonte. É possível acompanhar as conversas, choros e emoções dos membros diante de cada conflito.

O programa já recebeu diversas críticas por não ter um conteúdo aprofundado, por ser sobre “famosos por famosos”. Justamente por não ter um conteúdo aprofundado e sendo de famosos por famosos que a família conseguiu construir o seu *branding* de marca. Ao contrário de outras pessoas que se tornaram famosas por suas profissões, como atrizes e cantores, ou por suas empresas, a família em si não tinha nada disso. Robert Kardashian era um advogado renomado e bem sucedido, que defendeu o acusado do julgamento do século. E Caitlyn - a época ainda Bruce - , apesar de ter sido um medalhista olímpico na década de 1970, era o único membro da família com algum tipo de reconhecimento por sua profissão. Assim, mesmo sendo a base para a mesma, a fama de nenhum dos dois sozinha seria capaz de lançar e construir a família como marca.



### 3.3. O poder do K nas redes sociais

A família possui forte influência nas redes sociais. Em 2015, foi lançado o *Kylie Jenner Lip Challenge*, onde jovens utilizavam de objetos para tentarem fazer com que seus lábios ficassem volumosos como os de Kylie. Só no Instagram, a hashtag *#kyliejennerlipchallenge* foi utilizada 33.383 vezes. Além do poder de mobilização, as irmãs estavam nas listas das mais seguidas no Twitter, Instagram e Snapchat.

Para a análise das redes sociais foram escolhidas *tweets*, postagens e fotos que ilustrassem a forma com que a família utiliza das redes sociais.

Devido ao assalto que aconteceu em Paris e a internação de seu marido, Kim Kardashian deu um tempo das redes sociais entre outubro de 2016 e janeiro de 2017. Kendall Jenner decidiu excluir o seu perfil no Instagram para poder dedicar mais tempo a sua vida real. Por conta desses fatores, as análises foram realizadas com apenas alguns *posts*, que demonstram como a família se torna mais pública e presente na vida de seu público através de interações diárias compartilhando seus momentos.

#### 3.3.1. Twitter

Foram escolhidos apenas alguns *tweets* e *retweets* das três irmãs mais seguidas, sendo uma média de 30 mil *tweets* para cada. Os perfis são, de forma geral, utilizados para promover seus produtos ou discussões.

Em 2016, Kim chegou a discutir pelo Twitter com a atriz Chloë Moretz. Kim havia publicado um nude dizendo não ter nada o que vestir. A atriz disse que Kim deveria utilizar o seu espaço de fala para dizer para as jovens mulheres que elas tem muito mais a oferecer do que os seus corpos:

Figura 11 - Prints dos Twitter de Kim Kardashian e Chloë Moretz



Fonte: Twitter pessoal de Kim Kardashian e Chloë Moretz

Bette Midler também comentou sobre o nude de Kim dizendo que se ela gostaria de mostrar algo que ninguém nunca viu teria que engolir seu celular. Kim respondeu dizendo que já deveria ter passado da hora dela ir para a cama, mas que caso ainda estivesse acordada que enviasse *nudes*, finalizando com uma *hashtag* em que dizia estar apenas brincando. Depois disso, Kim escreveu uma carta que publicou em seu site com a *hashtag* “feliz dia internacional das mulheres”. Na carta ela diz estar cansada do *slut-shaming*, de um processo onde mulheres são envergonhadas por serem tidas como vadias, por transgredirem os códigos de conduta sexual que a sociedade considera aceitável. E que ela era uma mãe, uma esposa, irmã, filha, empresária e que estava permitido ser sexy:

“É 2016. O *body-shaming* e *slut-shaming* - é tipo, chega, é o suficiente. Eu não vou viver minha vida ditada pelos problemas que você tem com a minha sexualidade. Você seja você e me deixe ser eu. Eu sou uma mãe. Eu sou uma esposa, uma irmã, uma filha, uma empresária e tenho permissão para ser sexy. #felizdiainternacionaldasmulheres”<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.huffingtonpost.com/entry/kim-kardashian-powerful-essay-nudity-empowerment\\_us\\_56df1e3ce4b0000de4064317](http://www.huffingtonpost.com/entry/kim-kardashian-powerful-essay-nudity-empowerment_us_56df1e3ce4b0000de4064317)

Kim é a que possui mais seguidores, cerca de 49,1 mil de acordo com o seu perfil no Instagram. Ela possui 22,5 mil *tweets* e segue apenas 106 perfis. Khloé possui menos da metade da irmã, com 22,5 mil seguidores ela já publicou mais de 52,8 mil *tweets* e segue 334. A irmã mais nova, Kylie, possui 18,7 mil seguidores, 11,6 mil *tweets* e segue 1180 perfis. Além de postar sobre suas vida pessoais e profissionais, são feitas constantemente divulgações de produtos ou serviços utilizados por elas, além dos próprios produtos da marca Kardashian. O Twitter acaba funcionando como um mecanismo de publicidade, tanto para suas vidas pessoais e profissionais, como também para seus produtos. As pessoas são engajadas em suas redes, muitas vezes “retwittando” e aumentando ainda mais o alcance das mensagens.

Figura 12 - Twitter de Kim divulgando um procedimento estético facial e o Instagram da Vogue



Fonte: Twitter pessoal de Kim Kardashian

Figura 13 - Khloé divulgando suas calças jeans



Fonte: Twitter pessoal de Khloé Kardashian

### 3.3.2. Instagram

Kim Kardashian até o fechamento deste trabalho possuía 33.621 publicações, 86,2 milhões seguidores e estava seguindo 100 perfis, de acordo com o sua página. Kylie Jenner possuía 4.746 publicações, 77,7 milhões seguidores e estava seguindo 181 perfis. Com esses números, ambas são as pessoas do clã mais seguidas no Instagram. No mundo, Kim é a sexta pessoa mais seguida no Instagram e Kylie é a oitava. As cinco irmãs estão entre as 25 pessoas mais seguidas no aplicativo, segundo o site *SocialBlades*.

Até 2015 das cinco fotos mais curtidas na história do Instagram, três pertenciam à família. A mais curtida era a foto dos cabelos de Kendall em corações, a quarta do casamento de Kim com o rapper Kanye West e a quinta de Kylie segurando seu diploma de ensino médio. A segunda foto, apesar de não ser da família diretamente, eram de flores enviadas por Kanye West à Taylor Swift.

O vídeo mais curtido do Instagram é de Kylie Jenner. No vídeo ela está fantasiada da cantora Christina Aguilera em seu vídeo clipe *Dirrty*.

Figura 14 - Print do vídeo mais curtido no Instagram



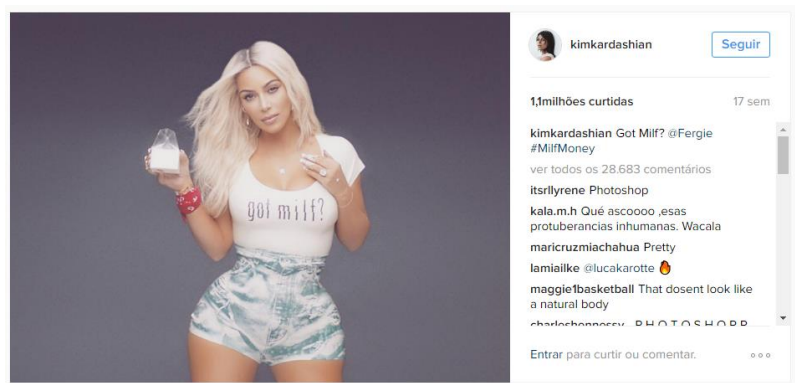
Fonte: Instagram pessoal de Kylie Jenner

Kim Kardashian é ainda famosa por postar *selfies*, que são fotos de si mesma, tendo até livro sobre lançado sobre o tema. Kim também tem em seu perfil fotos com divulgação de produtos, de sua própria pessoa, homenagens, de *paparazzi* e de seus momentos íntimos. No dia de 03 de outubro de 2016, Kim foi assaltada em uma

residência hoteleira em Paris, sendo algemada e amordaçada e tendo US\$11 milhões em joias levados. Depois disso, Kim parou de fazer publicações em suas redes sociais por um período, pois acreditava que os ladrões haviam desenvolvido interesse pelas joias ao vê-las em sua página.

Assim como sua irmã, no perfil de Kylie são recorrentes fotos de *paparazzi*, *selfies*, divulgação de seus produtos, como sua linha de batons, e alguns momentos íntimos. O seu Instagram é muito utilizado para divulgar sua marca de cosméticos e seus *looks*. Homenagens entre os familiares ocorrem também em datas comemorativas ou quando acontece algum evento ou conquista importante.

Figura 15 - Kim fazendo propaganda e publicidade para o clipe “got milf?”



Fonte: Instagram pessoal de Kim Kardashian

Em 2016, a cantora Fergie lançou um clipe de sua música pela campanha “M.I.L.F \$”, em que Kim faz uma participação. A foto postada faz uma propaganda e publicidade para o clipe, não só por ser do clipe, mas também por ter o perfil de Fergie marcado.

Figura 16 - Selfie que faz propaganda de uma capinha de celular



Fonte: Instagram pessoal de Kim Kardashian

Fotos estilo *paparazzi*, distraídas e com as roupas em evidências e com requinte de espontaneidade são muito utilizadas. É possível mostrar as roupas de uma forma mais sutil, mostrando o cotidiano e lugares, sem que pareçam artificiais.

A figura 18 mostra a imagem de um momento da família, porém como se tivesse sido tirado por um *paparazzi*. Kim parece distraída por alguma coisa, Kanye foca bem em quem tirou a foto e as crianças se mostram fofas e distraídas. São 2,6 milhões de usuários que curtiram essa foto e mais de 31 mil comentários.

Figura 17 - Foto estilo *paparazzi* de Kylie Jenner



Fonte: Instagram pessoal de Kylie Jenner

Figura 18 - Foto estilo *paparazzi* de Kim Kardashian



Fonte: Instagram pessoal de Kim Kardashian



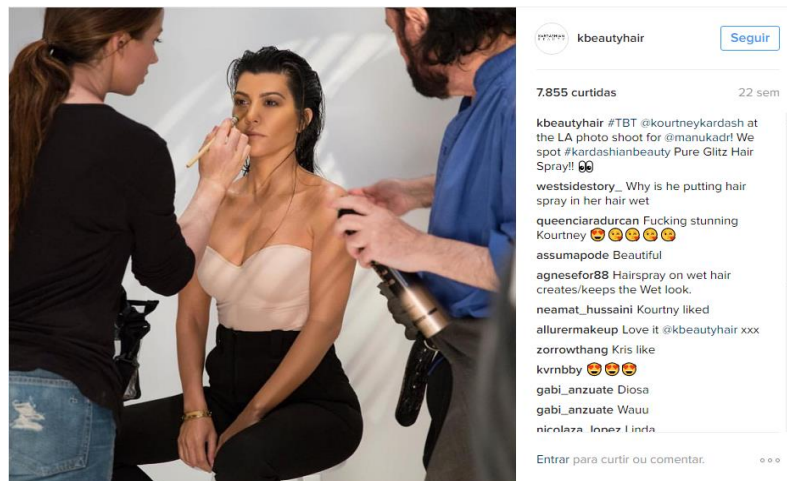
Figura 19 - Foto com destaque para o *look* utilizado



Fonte: Instagram pessoal de Kylie Jenner

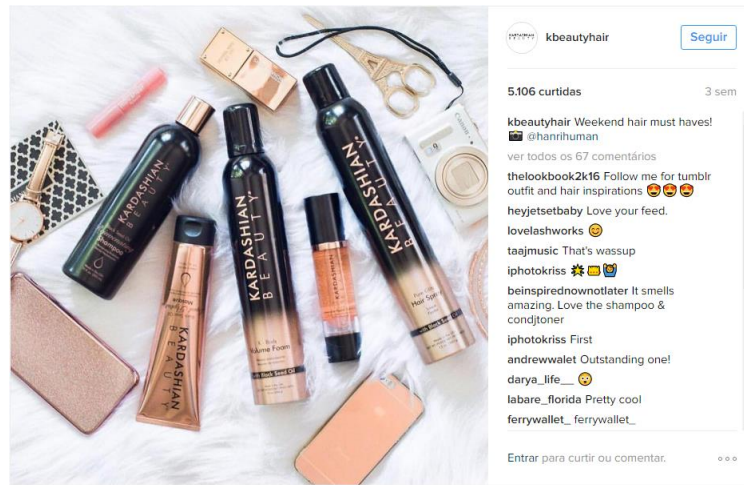
Em muitos casos, as divulgações dos produtos de maquiagem ocorrem nos perfis das próprias marcas, mas sempre mostrando a imagem das irmãs como forma de fortalecê-la, como podemos observar nas imagens a seguir da marca *Kardashian Beauty*.

Figura 20 - Foto de divulgação da marca *Kardashian Beauty*



Fonte: Instagram @kbeautyhair

Figura 21 - Foto de divulgação dos produtos da marca *Kardashian Beauty*



Fonte: Instagram @kbeautyhair

A imagem mostra o *look* utilizado por Kylie. Na legenda, um agradecimento para quem cuidou delas no *Fashion Week* em Nova York. Normalmente, nas fotos que mostram os *looks* utilizados existem agradecimentos e as marcas são deixadas em evidência.

Além da divulgação de marcas e agradecimento, uma outra tática utilizada é a de postagens de conquistas profissionais. Além de apresentar uma imagem mais sofisticada e empresarial, também são divulgados momentos mais pessoais. Um exemplo disto é visto na Figura 22 a seguir. Na foto, Kim aparece na capa da Forbes por ter faturado US\$45 milhões em um jogo. No final da legenda, Kim ironiza com uma hashtag que diz, em tradução livre do inglês: nada mal para uma garota sem talento.



Figura 22 - Foto de divulgação da capa da Forbes



Fonte: Instagram pessoal de Kim

Figura 23 - Foto de divulgação do Streaming



Fonte: Instagram pessoal de Kylie

O Instagram é utilizado como uma forma de publicidade e propaganda dos indivíduos da família. Cada um posta fotos dos seus looks, produtos, momentos e corpos, mas também publicam imagens para divulgarem seus trabalhos, capas de revistas e outros momentos profissionais.

Dos diversos comentários e opiniões recebidos, alguns mais ácidos afirmam que as irmãs não são naturais, que seus corpos são falsos, dentre outros avanços negativos sobre sua aparência. Ainda assim, muitos outros são exaltando a beleza das irmãs, o quanto a família é linda e seu estilo de vida é poderoso.

### 3.3.3. Snapchat

Kylie Jenner é a irmã que mais usa o aplicativo, sendo também a mais seguida. Ela o utiliza em especial para divulgar seus momentos íntimos e, dentro outros produtos, sua marca de cosméticos, *Kylie Cosmetics*. Como o aplicativo não permite a visualização de conteúdos antigos, a análise se tornou apenas mais um exemplo de como as Kardashians utilizam das redes sociais para divulgar seus produtos e estilos de vida. Como exemplos, Khloé costuma publicar sobre sua rotina de exercícios, Kylie sobre os seus produtos e Kourtney sobre o seu cotidiano. Apesar do aplicativo não permitir salvar fotos, é possível tirar prints das mesmas quando visualizadas. Dessa forma, as imagens a seguir não servem para realizar uma análise mais aprofundada, porém exemplificam o tipo de conteúdo publicado. O Snapchat é utilizado como se fosse o *reality show* em uma versão para redes sociais, pois suas postagens são bem menos trabalhadas e apresentam o que acontece no momento em que acontece, sem chances de edição, trazendo um traço de realidade.

As imagens postadas mostram o cotidiano das irmãs, as festas, suas casas e, principalmente, seus momentos com outras pessoas, sejam amigos ou família. As duas imagens a seguir são da comemoração de Kylie no aniversário do seu namorado, Tyga.

Figura 24 - Prints do Snapchat de Kylie na comemoração do aniversário de Tyga



Fonte: Snapchat pessoal de Kylie Jenner

A família realiza tanto a publicidade de produtos que gostam ou que pagam pela publicidade, quanto de produtos próprios. Kylie possui uma marca de maquiagem, então costuma postar sobre os produtos que está utilizando e quais os novos lançamentos. Em novembro, a marca lançou uma coleção especial de final de ano. Na ocasião, Kylie realizou diversas postagens sobre os produtos, suas cores e embalagens.

Figura 25 - Prints do Snapchat de Kylie divulgando produtos de sua marca



Fonte: Snapchat pessoal de Kylie Jenner

Assim como no Instagram, há também a divulgação de produtos. As irmãs costumam realizar uma divulgação profissional delas mesmas, como eventos que foram, novos contratos, encontros profissionais, capas de revistas ou contratos com marcas. É interessante, pois apesar de não serem produtos em si, são uma forma de divulgar seu trabalho e sua imagem de empresárias. Na imagem mostrada pela Figura 26 é possível ver uma reunião de Kourtney e Khloé com Tommy Hilfiger. Na sequência, a Figura 27 mostra um print de um vídeo de Kylie divulgando suas novas parcerias, durante a divulgação de seu *Streaming* com sua irmã Kendall pelo Facebook.

Figura 26 - Print do snapchat de Kourtney



Fonte: Snapchat pessoal de Kourtney Kardashian

Figura 27 - Print do Snapchat de Kylie



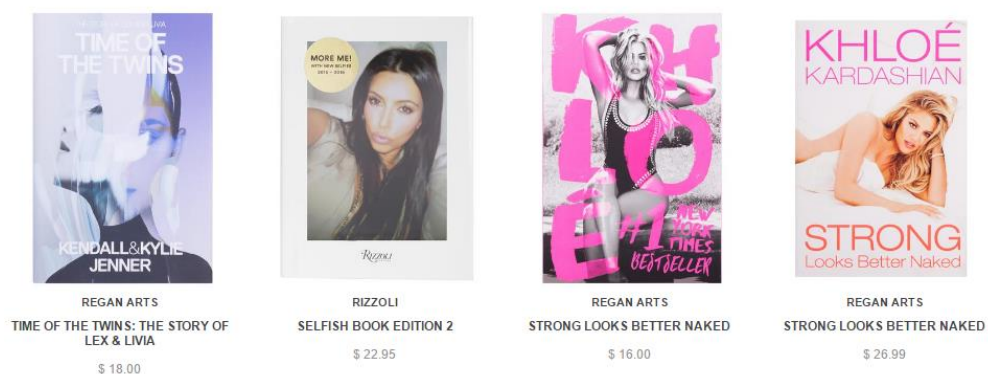
Fonte: Snapchat pessoal de Kylie Jenner

Observa-se que uma rede se entrelaça com a outra. Aqui, Kylie utiliza uma plataforma para divulgar o que está acontecendo em outra plataforma. Dessa forma, a família consegue atingir uma maior quantidade de pessoas, um possível público que mesmo que não as acompanhe em uma rede, ainda tem a outra como opção. Todas as redes sociais são utilizadas, sendo que as frequências variam com o tipo de postagem e com qual rede se trata. Ainda assim, é notável a relação de suporte de uma para a outra.

### 3.4. Os produtos Kardashians

Com produtos que vão de cosméticos, maquiagens, roupas, suplementos nutricionais, livros e perfumes até aplicativos e jogos, a família Kardashian-Jenner fatura milhões de dólares. As irmãs mais velhas são proprietárias de três boutiques chamadas *DASH*. Além de suas coleções de roupas, a loja, que também vende *online*, possui os livros, perfumes e cosméticos da família.

Figura 28 - Prints do site DASH com os livros vendidos



Fonte: Dash.com

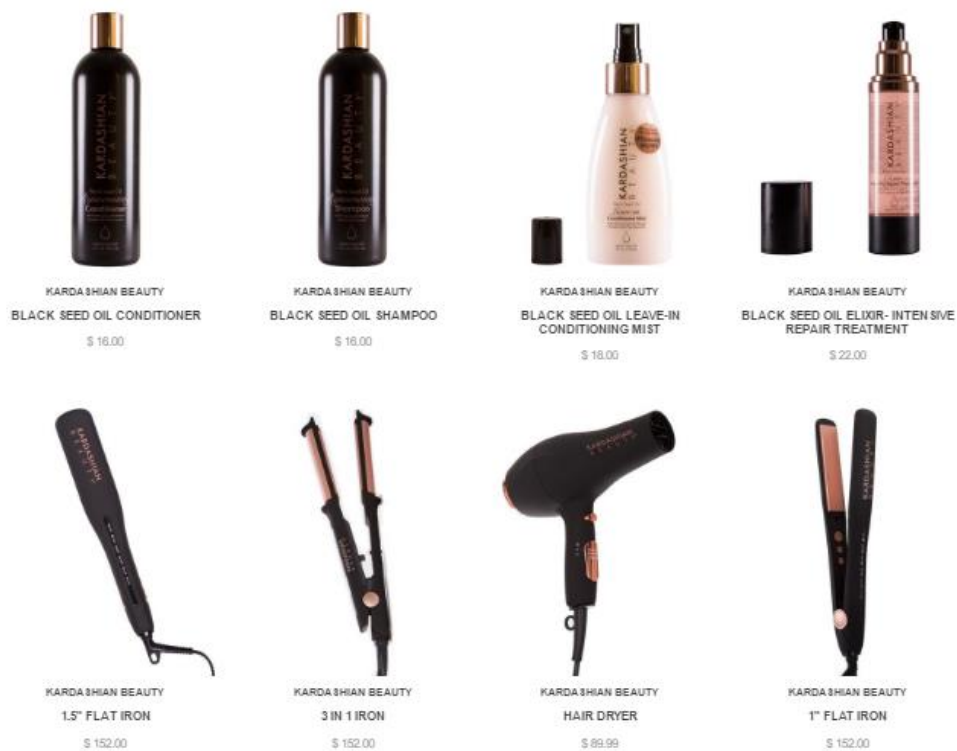


Figura 29 - Prints do site DASH com perfumes e fragrâncias vendidos



Fonte: Dash.com

Figura 30 - Prints do site DASH com perfumes e fragrâncias vendidos



Fonte: Dash.com

Kim ainda possui uma loja onde vende seus próprios produtos, que incluem broches e capinhas para celular. Chamada de *KIMOJI*, seus produtos tem como base os *emoji* de Kim.

Figura 31 - Prints dos produtos do site de Kim Kardashian



KIMOJI BODYSUIT IPHONE CASE  
From \$ 28.00



KIMOJI CRY FACE IPHONE CASE  
From \$ 28.00



KIMOJI RAINBOW HEART PIN  
\$ 8.00

Fonte: Kimkardashia.com

Juntamente com a irmã Kendall, Kylie possui uma coleção de roupas chamada *Kendall+Kylie*, que são vendidas em alguns lojas e nas lojas *DASH*. Kylie possui sua própria marca de maquiagens chamada *Kylie Cosmetics*.

Figura 32 - Prints do site da *Kylie Cosmetics*



Fonte: kyliecosmetics.com

As irmãs Kourtney, Kim e Khloé possuem uma marca de cosméticos, chapinhas e secadores chamada *Kardashian Beauty*.

Em 2012, as três irmãs mais velhas fecharam um acordo com a companhia *Boldface* para uma linha de maquiagem chamada *Khroma Beauty*. Um ano depois, no entanto, um juiz bloqueou a companhia de usar o nome *Khroma*, fazendo com que o



mudassem para *Kardashian Beauty*. *Hillair Capital Management* acabou comprando a *Boldface* e investindo US\$10 mil nos negócios. O empresário agora alega que as irmãs não seguraram o negócio, explodindo as virtudes da *Kardashian Beauty* para seus milhões de seguidores.

Como comentado, as irmãs também possuem aplicativos e jogos. No jogo *Kim Kardashian: Hollywood!*, por exemplo, é possível customizar o visual do jogador, incluindo escolhas pessoais de Kim. É possível encontrar outras celebridades, fãs dedicados e *paparazzi*, construindo um mundo virtual completo com festas, clubes, botiques, e viagens a Miami. A ideia do jogo é de poder viver a realidade das irmãs, fazendo parte de seu mundo de glamour, viagens, mansões e celebridades.

Figura 33 - Print do jogo Km Kardashian: Hollywood!



Fonte: App Store

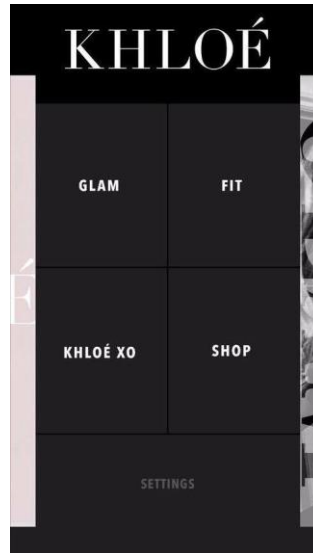
Figura 34 - Print do jogo Kim Kardashian: Hollywood!



Fonte: App Store

O aplicativo *Khloé Kardashian Oficial App* é uma mistura de conteúdo pago e gratuito. Possui *behind-the-scenes*, galerias de fotos, vídeos, tutoriais *fitness*, diários pessoais, receitas saudáveis e guias de compras. Apesar de gratuito, o conteúdo para assinante custa US\$2,99 por mês.

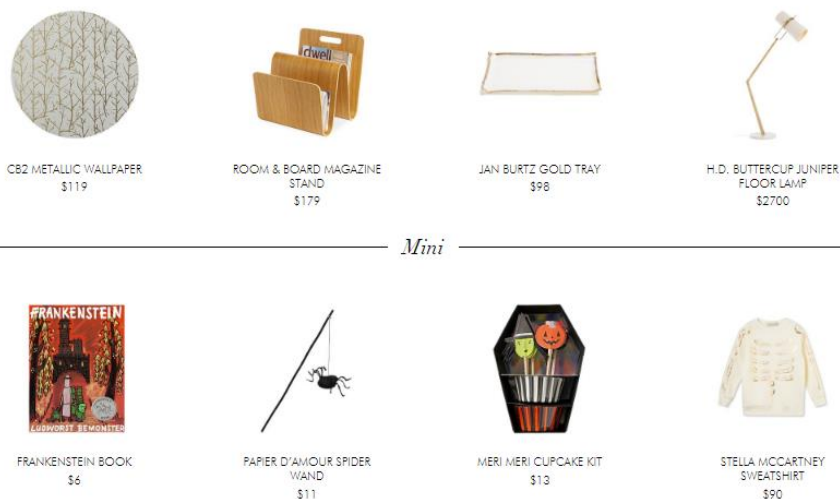
Figura 35 - Tela do aplicativo Khloé Kardashian



Fonte: App Store

Nos sites pessoais é possível ter acesso às informações e aos produtos utilizados. No de Kourtney, por exemplo, é possível ver links e valores de produtos.

Figura 36 - Prints do site de Kourtney Kardashian, onde se pode adquirir os produtos que ela indica e utiliza



Fonte: kourtneykardashia.com

De forma geral, a família se aproveita dos momentos de repercussão para o lançamento de produtos. Quando Khloé perdeu peso e se separou de Lamar Odom, por exemplo, escreveu o livro *Strong Looks Better Naked*, que é dividido em corpo, mente e coração. Além dos produtos destacados, Khloé já teve um programa de rádio chamado *Khloé after dark* e participou de três *spin-offs* do *reality show* da sua família.

No caso de Kylie, após sua aparição com os lábios volumosos, houve a repercussão com mais de 100 mil posts do *#KylieJennerLipChallenge*. Embora se iniciada como uma brincadeira entre os usuários para utilizar a pressão de objetos para ter lábio mais cheios, a caçula dizia utilizar de técnicas de maquiagem e produtos. Kylie teve que se pronunciar e dizer sobre como realizou o preenchimento de seus lábios. Com a fama e repercussão sobre os seus lábios, ela acabou lançando uma linha de batons e depois sua marca de maquiagens.

Com mais de 93 milhões de exibições on-line, a fita de sexo de Kim tornou-se o mais visualizado vídeo pornô de todos os tempos, em 2014. A *Vivid Entertainment* comprou os direitos e lançou o filme. Apesar de ter processado a empresa pela posse, no final de 2007 Kim fez um acordo de US\$5 milhões pela filmagem.

O império Kardashian-Jenner de produtos está avaliando em torno de R\$1 bilhão ou US\$300 milhões. Recentemente, as irmãs ameaçaram começar uma briga judicial com a cunhada Blac Chyna (nome verdadeiro, Angela Renee). Blac Chyna pretendia, após seu casamento com Rob, assinar Kardashian e lançá-lo como seu nome profissional, em redes sociais e produtos licenciados. Para as irmãs, se Chyna registrar a marca, a empresa delas pode sofrer danos irreparáveis e acusam a cunha de querer lucrar com a popularidade do nome Kardashian.

Os produtos estão disponíveis em lojas físicas, porém as lojas *DASH* existem apenas em Los Angeles, Miami e Southampton. É possível adquirir os produtos no próprio site das lojas, sites pessoais dos membros da família ou no site dos próprios produtos. Também é possível adquirir os produtos através da *Amazon* e solicitar entrega para o Brasil, já que o país não possui loja física.

## 4. PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

### 4.1. A pesquisa

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa descritiva feita a partir da aplicação dos questionários estruturados junto a um grupo de seguidores de moda e da família Kardashian, além de uma análise de conteúdo *online* disponível sobre o clã.

De acordo com Mattar (2001), pesquisa descritiva é realizada quando se descreve as características de grupos, com o objetivo de obter um perfil de consumidores, quando se estima a proporção de elementos em uma população específica que tenha determinadas características e comportamentos ou quando se deseja descobrir ou verificar a existência de relação entre variáveis. Dessa forma, a metodologia utilizada nesta pesquisa foi descritiva.

A análise de conteúdo, segundo Bardin (2009), visa a capacidade do pesquisador de inferir, por meio de indicadores, questões que dizem respeito à produção da mensagem com um conjunto de técnicas de análise das comunicações.

Os questionários foram aplicados na internet com o objetivo de entender como o público brasileiro acompanha a família Kardashian-Jenner; quais membros são seguidos, através de quais mídias e redes sociais e com que frequência.

No total foram feitas treze perguntas (veja apêndice A), sendo duas abertas. A aplicação ocorreu no período de 25 de novembro de 2016 a 2 de janeiro de 2017, no ambiente *online* dentro de um grupo no Facebook diretamente relacionado a família. As respostas apresentadas, só chegam, no entanto, até o dia 03 de dezembro, sendo o período considerado. O grupo se chama *Keeping Up With the Kardashians – Brasil* e se descreve como um grupo de fãs dedicados aos Kardashian-Jenner, onde se compartilhar o amor e a admiração pela família.

Em tempo, a análise de conteúdo das notícias foi realizada entre os dias 26 de outubro de 2016 a 30 de novembro de 2016, com base em um *clipping*. As 52 notícias do *clipping* foram selecionadas com base nos resultados do buscador Google. Elas foram divididas de acordo com categorias, de forma a facilitar o entendimento.

## 4.2. Análise dos resultados

No total, foram obtidas 468 respostas dentro de um universo de 11.379 perfis, contabilizando uma taxa de retorno de 4,11%. As respostas foram coletadas entre o dia 25 de Novembro e o dia 03 de Dezembro de 2016. A seguir, a análise de cada pergunta do questionário online:

Figura 37 - Resultado da pergunta número 1

Você assiste TV fechada/à cabo? (468 responses)

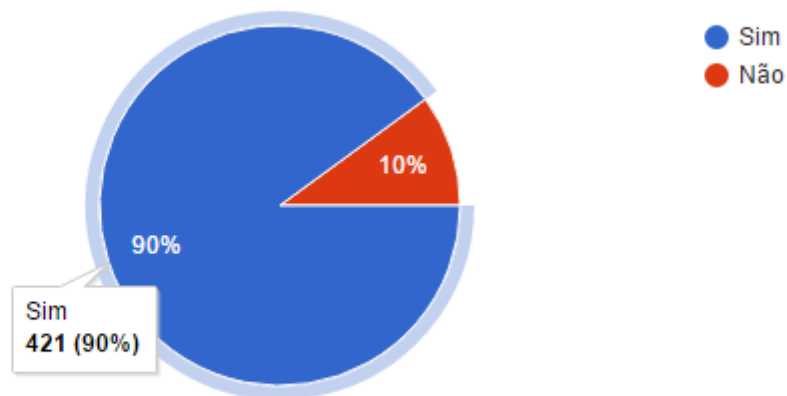
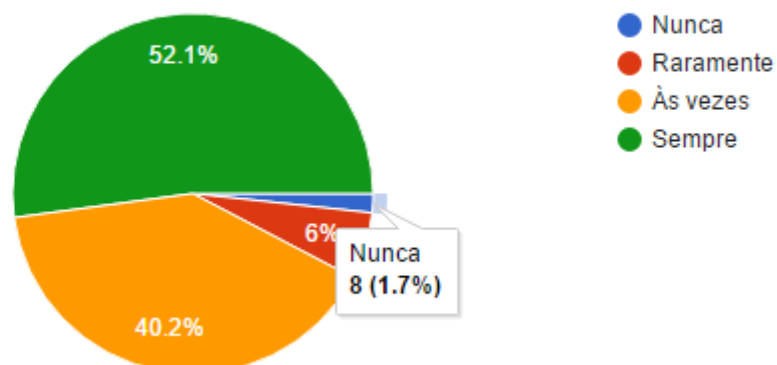


Figura 38 - Resultado da pergunta número 2

Com que frequência você assiste reality shows? (468 responses)



Como os questionários foram lançados no grupo sobre a família, a pergunta número 3, “Você conhece a família Kardashian-Jenner?”, teve resposta afirmativa em 100% dos casos. Essa pergunta foi colocada inicialmente como forma de filtrar aqueles que não viessem a conhecer a família em outros grupos. Ao longo do projeto se decidiu que esses questionários seriam apenas lançados nesse grupo, devido a alta taxa de adesão e a sua exclusividade no tratamento do conteúdo.

Figura 39 - Resultado da pergunta número 4

**Qual o seu grau de conhecimento sobre a família Kardashian-Jenner?**  
(468 responses)

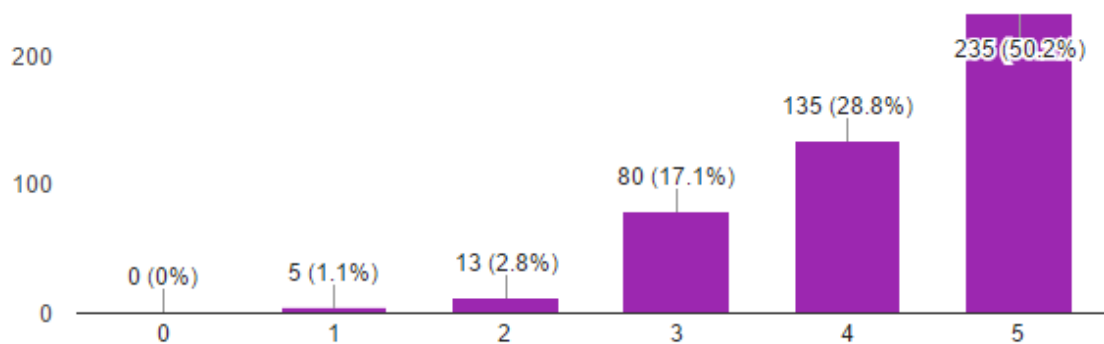
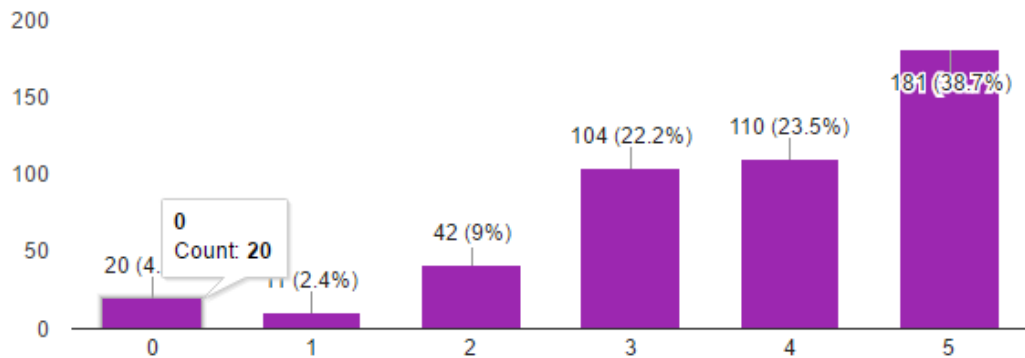


Figura 40 - Resultado da pergunta número 5

### Com que frequência você costuma acompanhar o reality-show Keeping up With the Kardashians?

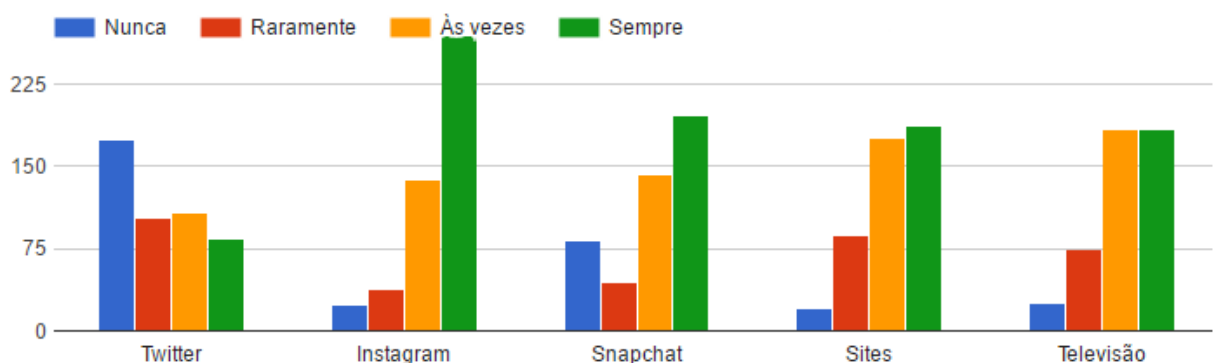
(468 responses)



Apesar de ser um grupo sobre a família, apenas metade dos participantes tem um grau máximo de conhecimento sobre a mesma, sendo que menos da metade acompanha o *reality show* de forma usual. Como, apesar do nome, o grupo trata da família e não do *reality show* em si, isso demonstra que algumas pessoas seguem o clã sem necessariamente acompanhá-lo pelo programa televisivo.

Figura 41 - Resultado da pergunta número 6

### Com que frequência você utiliza essas mídias e redes sociais para se informar sobre as Kardashians?



Percebe-se que quem acompanha com uma frequência maior a família utiliza majoritariamente do Instagram e do Snapchat para se informar, ou seja, utiliza de fontes diretas, com conteúdo fornecido pelos próprios membros do clã.

Figura 42 - Resultado da pergunta número 7

Em uma escala de 0 a 5, o quanto você acompanha os seguintes membros da família:

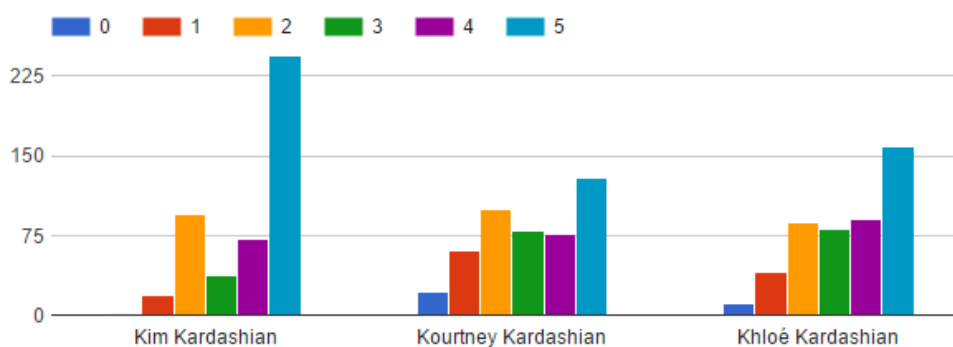
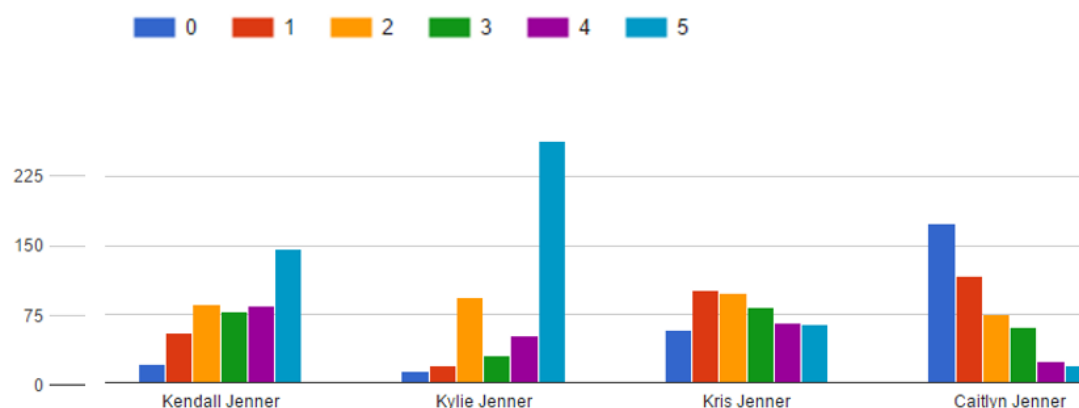


Figura 43 - Resultado da pergunta número 7



Na pesquisa, foi observado que 90% assistem a televisão a cabo ou fechada. O *reality show* costuma ser transmitido no Brasil pelo canal E!, sendo ainda possível acompanhá-lo pela internet. Apenas 1,1% informaram conhecer pouco a família, tendo a maioria um alto grau de conhecimento da mesma. Cerca de 84,4% informaram acompanhar o programa com uma frequência mediana à alta.

Quem tem o costume de acompanhar a família com maior frequência costuma utilizar o Instagram, Snapchat e a televisão como meios. Na Tabela 3, é apresentada a média de acompanhamento:



Tabela 3 - Resultado parcial da pergunta número 8

Kim	Kourtney	Khloé	Kendall	Kylie	Kris	Caitlyn
3,90	3,10	3,44	3,25	3,88	2,40	1,35

Pelos resultados, é fácil notar que Kim é a mais acompanhada, seguida por Kylie, Khloé e Kendall. Caitlyn é a menos acompanhada pelas pessoas que responderam à pesquisa.

### Descrição do clã

Diga três palavras que você usaria para descrever o clã Kardashian-Jenner \*

Figura 44 - Resultado parcial da pergunta número 8



No total, foram obtidas 1408 palavras, pois apesar de solicitadas apenas três palavras, não era possível limitar a quantidade. Para criar a nuvem o número máximo de palavras foi de 140, sendo o mínimo de frequência 14, ou seja, o número máximo foi de 10% e o mínimo de frequência foi de cerca de 1% do total de palavras. Dessa forma, torna-se mais fácil a visualização das palavras mais utilizadas. As palavras mais utilizadas foram ricas, lindas e família. Ainda assim, foi percebido o uso de alguns sinônimos ou palavras que se encaixavam em uma mesma categoria ou sentido, como beleza, linda e bonita ou dinheiro, rica e riqueza. A Tabela 4 foi criada a partir de algumas categorias, seus exemplos e a quantidade aproximada.

Tabela 4 - Resultado parcial da pergunta número 8

<b>Categoria</b>	<b>Exemplos</b>	<b>Quantidade aproximada</b>
Dinheiro	dinheiro, ricas, fortuna, riqueza, ryca, ricos,	129
Beleza	beleza, lindas, bonitas, vaidade, gostosas	97
Poder	poder, poderosas	123
Luxo	luxo, fama, famosas, celebridades, chique	65
Rainhas	rainha, realeza, donas, diva, musa, maravilhosa	121
Família	família, clã, unidas, união	48
Empoderamento	feminino, feminista, empoderamento, independentes	8
Empresárias	empresárias, empreendedorismo, empreendedoras	17
Inspiração	inspiração, sucesso, influência	51
Fabulosas	fabulosas, glamour, estilo, tendência, espetaculares, talentosas, moda, elegantes, elegância, magníficas, fashion	76
Inteligente	inteligente	15
Marketing	mídia, midiáticas, marketing	12
Polêmica	polêmica, escândalo, exposição, drama, barraco	36
Amor	amo, amor, amorosas	21
Mundo	mundo, universo, planeta	12

A maior presença de categorias são para aquelas com referência a poder, dinheiro, luxo, rainhas e divas. Percebe-se que o público tende a tratá-las como uma forma de realeza americana, constantemente as enaltecendo. Em algumas poucas respostas foram obtidas palavras como fúteis, inúteis e outras com conotação mais negativa.

Figura 45 - Resultado da pergunta número 9

### Qual a sua idade? (467 responses)

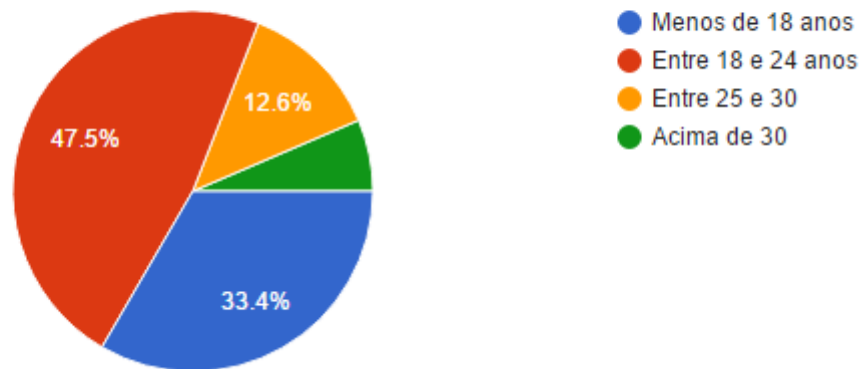


Figura 46 - Resultado da pergunta número 10

### Com qual gênero você se identifica? (468 responses)

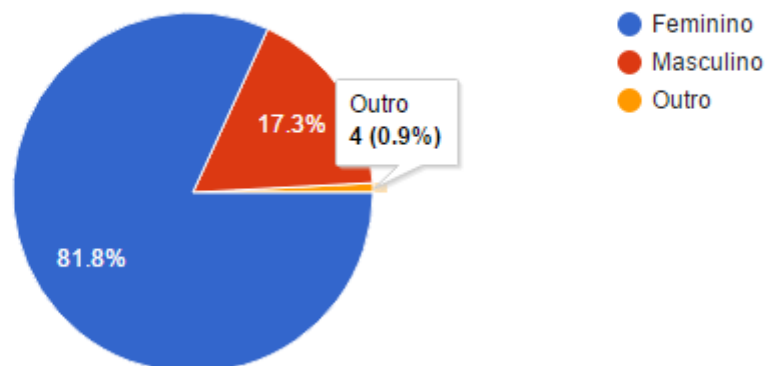


Figura 47 - Resultado da pergunta número 11

## Qual a sua renda? (468 responses)

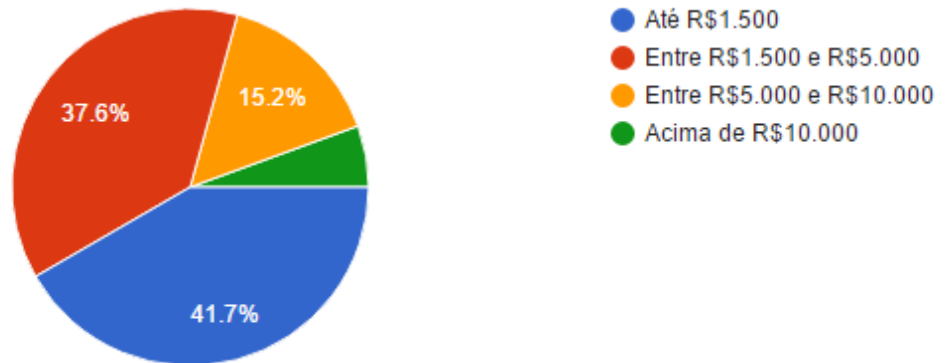
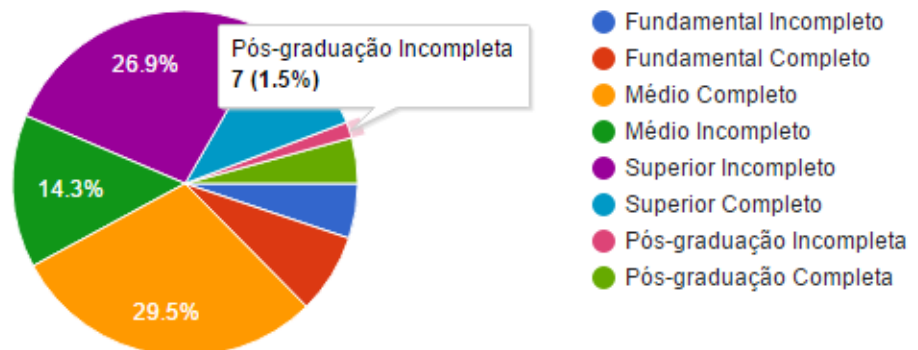


Figura 48 - Resultado da pergunta número 12

## Qual o seu grau de escolaridade? (468 responses)



De acordo com a pesquisa, a maior parte dos seguidores possui idade entre 18 e 24 anos, sendo 81,8% do sexo feminino. Cerca de 41% têm renda de até R\$1500,00, o que sinaliza uma referência à maioria vivendo como estudantes, tipicamente com pouco poder aquisitivo. Ainda assim, cerca de 5,5% têm renda superior a R\$10 mil reais. A maioria possui ensino médio completo, sendo ainda 26,9% com curso superior incompleto, o que confere com a suposição feita pela idade média de 18 a 24 anos. Ainda, existem 5,8% com a pós-graduação completa ou incompleta, ou seja, 16,7% têm o ensino superior completo. Pode-se perceber que a

maioria das pessoas tem um poder aquisitivo razoável, se consideradas as faixas médias de idade e escolaridade obtidas.

Com essa pesquisa, pode-se concluir que a grande parte dos fãs e seguidores da família presentes nesse grupo é composto por mulheres, jovens, com idade entre 18 e 24 anos, com ensino superior incompleto ou não iniciado. A maioria se utiliza das próprias redes sociais para se manter informado sobre a família e, pelo acompanhado dentro do grupo durante os últimos meses, consideram essas como as fontes principais, de caráter mais factível e confiável. Em relação às palavras mais utilizadas para descrever o clã, percebe-se que a família é vista como ícone de beleza, estilo, glamour e riqueza, com relações de união e escândalos bem claros.

### **4.3. Análise de conteúdo**

A análise de conteúdo foi feita com 52 notícias veiculadas entre os dias 26 de outubro e 30 de novembro de 2016. O Google foi utilizado como o buscador e os termos foram “Kardashian Jenner”. Para poder filtrar melhor a análise foi feita apenas com as duas primeiras páginas de resultados de notícias em português entre os dias 26 de outubro e 30 de novembro.

Durante esse período, a família passava por momentos pessoais como o assalto de Kim Kardashian, a crise de Kanye West e o nascimento de Dream, filha de Rob Kardashian. Devido a esses acontecimentos, a maior parte das notícias se focaram nesses assuntos, direta ou indiretamente.

As notícias com título, subtítulo, site, autor, *link* e resumo encontram-se no apêndice B ao final deste trabalho. Para melhor analisar, o *clipping* foi dividido entre quatro categorias: profissionais/financeiras, moda/beleza, conflitos/especulações e informativos. Os resultados são apresentados em formato de tabela, com o número referência no *clipping* completo, categoria, título e site.

Profissionais/financeiras são aquelas notícias que tratam dos produtos, parcerias, lucros, ganhos e informações profissionais. Moda/beleza são notícias que tratam de roupas, *looks*, ensaios, forma física, produtos e outros. Os conflitos/especulações são notícias encontradas que geram especulação por não apresentarem informações concretas ou que tratem de conflitos entre os familiares e

terceiros. Informativas são aquelas notícias que apenas informam, que não tratam de qualquer tema específico.

Tabela 5 – Análise das notícias

Nº	Tema	Título	Site
1	informativa	“Kris Jenner fala sobre Kim Kardashian e internação de Kanye West”	Estilo
2	informativa	“Exclusivo: Kim Kardashian é vista pela primeira vez em público após assalto em Paris”	Blasting News
3	moda/beleza	“Jenner e Tyga capricham no <i>look</i> para festa de Halloween”	O Fuxico
4	moda/beleza	“Kylie Jenner loira ou morena: qual visual combina mais com a socialite, irmã de Kim Kardashian?”	Pure Break
5	conflitos/especulações	“Kris Jenner confrontou Michael Bublê por piada sobre Kim Kardashian”	Delas
6	moda/beleza	“Simone e Simaria são as Kardashians brasileiras? Veja semelhanças entre a dupla e o clã!”	Purebreak
7	moda/beleza	“Os <i>looks</i> lacrados de Kendall Jenner em sua festa de aniversário”	E! Online
8	conflitos/especulações	“Kris Jenner quer que assalto de Kim Kardashian vire filme”	O Fuxico
9	informativa	“Kim Kardashian estava ótima em aniversário de sua irmã, Kendall Jenner”	Diário do Grande ABC
10	moda/beleza	“Khloé Kardashian divide opiniões com barriga de fora e polpa de seio à mostra”	Revista Quem

11	moda/beleza	“O quanto elas mudaram: A transformação facial de Khloé Kardashian em time-lapse”	Activia
12	conflitos/especulações	“Silêncio de Kim Kardashian é estratégia de Kris Jenner”	O Fuxico
13	profissionais/financeiras	“Parceria entre irmãs: Kylie Jenner e Khloé Kardashian lançam linha de batons”	Revista Donna
14	informativa	“Kris Jenner comenta nascimento da filha de Rob Kardashian e Blac Chyna”	E! Online
15	informativa	“Treinando! Kylie Jenner cuida do enteado”	Revista Quem
16	informativa	“Kris Jenner posta primeira foto de Rob com a neta Dream”	Cosmopolitan
17	informativa	“Kris Jenner compartilha nova foto de Kim Kardashian”	O Fuxico
18	informativa	“Kris Jenner posta clique fofo de Rob com a neta, Dream”	O Fuxico
19	informativa	“Kris Jenner compartilha foto de Rob Kardashian mimando a filha”	Folha Vitória
20	informativa	“Kendall Jenner apaga conta do Instagram”	Activia
21	informativa	“Kim Kardashian fala sobre o terceiro filho e a ideia de recorrer a uma 'barriga de aluguel'”	Estado de Minas
22	informativa	“Kim Kardashian regressa às redes sociais vestida de princesa”	Diário de Notícias
23	conflitos/especulações	“Caitlyn Jenner ainda não conheceu a ‘neta’ Dream Kardashian”	O Fuxico
24	conflitos/especulações	“Kourtney Kardashian e Scott Disick andam a esconder um (grande) segredo”	Activia
25	Profissional e financeiro	“Família Kardashian é a que mais faturou no último ano, diz Forbes”	O Fuxico

26	informativa	“Espreite como foi o Dia de Ação de Graças do clã Kardashian-Jenner”	Activia
27	conflitos/especulações	“Tabloide diz que Kris Jenner dormiu com Scott Disick”	O Fuxico
28	informativa	“Kendall Jenner explica por que desativou seu Instagram”	Folha de São Paulo
29	profissionais/financeiras	“Forbes: clã Kardashian-Jenner lucrou R\$418 milhões em 1 ano”	Revista Quem
30	informativa	“Kim Kardashian volta ao Instagram após ataque em Paris e segue Ariana Grande”	Purebreak
31	profissionais/financeiras	“Poderosas! Clã Kardashian-Jenner lucrou em um ano 418 milhões de reais”	Folha Vitória
32	conflitos/especulações	“Hairstylist de Beyoncé revela que ‘Becky’ é Kris Jenner”	O Fuxico
33	informativa	“Kylie Jenner ofereceu presente de aniversário ousado a Tyga. Veja qual foi”	Delas
34	informativa	“Kanye West “sente que está sob ataque espiritual””	Activia
35	informativa	“As Kardashian estiveram na gala Angel Ball”	Notícias ao minuto
36	moda/beleza	“Khloé e Kourtney Kardashian usam vestidos ousados em evento nos EUA”	Ego
37	moda/beleza	“Kendall Jenner aparece com lábios carnudos e gera boatos na web”	O Fuxico
38	informativa	“Kylie Jenner diz que seguranças a barraram na entrada de sua mansão: “Talvez seja o cabelo””	Revista Monet
39	conflitos/especulações	“Maquiadora acusa Kylie Jenner de plágio”	Elle



40	moda/beleza	“Koutney e Khloé Kardashian deslumbram em noite de homenagem ao pai”	Activia
41	conflitos/especulações	“Kanye e Kris discutiram antes do colapso do cantor”	O Fuxico
42	conflitos/especulações	“Kendall Jenner rende-se à cirurgia plástica”	Move Notícias
43	informativa	“Kylie Jenner fica morena e bate o recorde com o vídeo mais visualizado da história do Instagram!”	Purebreak
44	moda/beleza	“Kim e Khloé Kardashian mostram (quase tudo) em fotos escaldantes”	Activia
45	informativa	“Caitlyn Jenner posa com as filhas Kendall Jenner e Kylie Jenner”	Ego
46	moda/beleza	“Kylie Jenner mostra a cinturinha de pilão a bordo de <i>look nude</i> ”	Revista Quem
47	conflitos/especulações	“Kim Kardashian pode voltar a morar com a mãe”	O Fuxico
48	conflitos/especulações	“Kendall Jenner critica o nome da sobrinha Dream Kardashian”	O Fuxico
49	informativa	“Na infância, Kendall e Kylie Jenner já foram “para a cama com fome” (e a culpa é do pai)”	Activia
50	conflitos/especulações	“Caitlyn Jenner não se sente à vontade com as Kardashians”	O Fuxico
51	profissionais/financeiras	“Adriana Lima fala sobre trabalhar com Kendall Jenner. ‘Ela é um doce’”	Ego
52	profissionais/financeiras	“Adriana Lima defende Kendall Jenner e elogia seu talento”	O Fuxico

As notícias sob a categoria profissional/financeiro da família trataram do lançamento de uma linha de batons pelas irmãs Kylie e Khloé e um o faturamento de R\$418 milhões de reais pelo clã. Funcionando não apenas como divulgação dos

produtos, mas também exaltando seu poder enquanto a família de *reality show* que mais faturou no mundo. A divisão nesta análise de moda/beleza também podem ser entendidas como uma parte profissional do clã, pois as irmãs investem e trabalham como modelos e empresárias no ramo da moda e da beleza.

Algumas notícias de moda funcionam como divulgação dos eventos os quais a família prestigiou ou vice-versa. É importante observar que nas notícias, apesar de o foco principal ser o *look*, há destaque aos eventos em que estes foram utilizados. De certa forma, ambos se completam, representando uma maior divulgação. Apesar de ter poucas notícias sobre beleza, divulgações e especulações sobre plásticas, produtos ou qualquer outro procedimento estético utilizado pelo clã são sempre noticiados. Ensaios fotográficos onde seus corpos são exaltados enquanto suas roupas ou marcas são divulgados e também funcionam como a ponte entre *look* e evento: se completando e aumentando a divulgação do clã e dos produtos em questão. Um exemplo é o caso do ensaio fotográfico onde a sexualidade de Kim e Khloé é exaltada em roupas utilizadas da coleção de Kanye West.

Apesar do forte relacionamento da família com as redes sociais, onde tudo é divulgado diretamente pelas próprias, a mídia apresenta uma boa quantidade de notícias da família. Depois do afastamento de Kim Kardashian das redes sociais após o assalto, qualquer notícia sua através de aparições em eventos públicos, ou pessoais ou em redes sociais de outros familiares poderia virar uma matéria. Neste mesmo tempo, Kendall também decidiu dar um tempo das redes sociais. E justamente neste período a filha de Rob Kardashian com Blac Chyna nasceu, o que gerou notícias sobre o nome, a recepção da família e o rosto do novo bebê.

Os conflitos e as especulações são uma parte crucial da família, especialmente neste período de grandes acontecimentos, como afastamento das redes, assalto, crises pessoais e o nascimento de mais um bebê. Em geral, a maior parte dos conflitos apresentados também são especulações, pois não apresentam declarações dos próprios membros. Por sua vez, as especulações não necessariamente têm conflitos, sendo, em alguns casos, apenas notícias com pouco embasamento factível. No caso, a matéria sobre a acusação de plágio contra Kylie Jenner entrou como conflitos e especulações, uma vez que, apesar de ser uma notícia informativa e profissional, seu objetivo era mais conflituoso.

Para finalizar, foram realizadas nuvens de palavras de acordo com os títulos das matérias. A Figura 49 apresenta uma nuvem formada pelas palavras mais utilizadas. A palavra Instagram foi a que apareceu mais vezes, as demais aparecem com uma frequência média de duas ou três vezes.

Figura 49 - Nuvem de palavras dos títulos do *clipping*



Na figura 50 temos uma nuvem com os nomes dos membros que mais aparecem nos títulos. Kim aparece 13 vezes, apesar do afastamento das redes sociais durante o período analisado. Kris Jenner aparece 12 vezes, seguida por Kendall e Kylie, que aparecem 11 vezes cada.

Figura 50 - Nuvem de nomes dos membros nos títulos do *clipping*



#### 4.4. Considerações sobre a pergunta de pesquisa

O problema de pesquisa que orienta este trabalho é entender de que forma uma família se tornou uma marca de valor, com reconhecimento internacional. A questão central é entender como isso ocorreu e se os brasileiros seguem e são influenciados pelo clã Kardashian-Jenner.

Com a pesquisa observa-se que o seu público brasileiro é formado em sua maioria por mulheres, jovens, entre 18 e 24 anos, com ensino superior incompleto ou não iniciado e que utilizam das redes sociais para obter informações sobre a família, por considerá-las mais confiáveis em relação à realidade. Ainda, menos da metade dos participantes acompanha fielmente o *reality show*. Nesse universo, dependendo do assunto, como o caso do assalto em Paris, por exemplo, os participantes preferem esperar a própria família se pronunciar através do *reality show* ou das redes sociais para considerar a informação verossímil e não como simples especulação. Finalmente, os seguidores utilizam mais o Instagram e o Snapchat para acompanhar a família.

Quanto a construção da marca Kardashian, a família realiza uma aproximação com o seu público através das redes sociais e foi justamente isso que permitiu a construção do *branding*. O clã possui uma maneira de se conectar e de se aproximar do seu público se apoiando na sua forma pública, acessível e transparente de se portar, transmitindo confiança, como quem não tem nada a esconder.

A internet é também responsável pela construção da marca e o acesso dos fãs à privacidade e ao dia a dia da família. Apesar do *reality show* e do primeiro vídeo vazado terem sido o início de tudo, é por meio de escândalos e conflitos sempre presentes que a mídia consegue atrair a curiosidade do público nas notícias divulgadas, sem nunca perder outras linhas de notícia, como moda e beleza. Dessa forma, a família se mantém continuamente visível e presente na mente do seus seguidores e admiradores.

Para Kotler e Kellner (2006), o *brand equity* surge das diferentes respostas do consumidor, sendo elas o resultado do conhecimento que o consumidor tem da marca. O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados a ela. Especificamente, elas devem criar

associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. A resposta diferenciada dos consumidores que forma o *brand equity* se reflete em percepções, preferências e comportamentos relacionados a todos os aspectos do marketing de uma marca. E são de fato essas as estratégias que a família utiliza - seja no reality show ou nas mídias sociais - para se manterem na mídia dos consumidores nos Estados Unidos e ao redor do mundo, como o caso do Brasil, aqui analisado mais a fundo.

## CONCLUSÕES

Com base nos conceitos e teorias apresentados no início do trabalho e nas análises do *reality show*, das redes sociais e dos produtos, percebe-se o quanto o interesse pela vida da família se tornou a principal ferramenta para sua manutenção nas mídias, redes sociais e holofotes.

No período analisado foram divulgadas muitas notícias sobre as crises e os novos acontecimentos da família. Em alguns casos, observa-se que são notícias e matérias que continuam ou estão ligadas a assuntos anteriores, como destaques para as aparições de Kim e o trauma pós-assalto. Observa-se também que apesar da forte presença em redes sociais, onde o público pode saber diretamente sobre os acontecimentos da família, ainda é grande o número de notícias divulgadas em sites, blogs e revistas.

De certa forma, as notícias e suas especulações ajudam a alavancar a marca da família. Essas especulações criam o interesse e a curiosidade nas pessoas sobre o que está acontecendo. Entretanto, é sobretudo através do *reality show* e das redes sociais que as pessoas se sentem seguras em ter acesso a uma fonte direta, real e confiável sobre o clã.

O interesse pela vida privada não é privilégio da família Kardashian. O público em geral tende a ter esse tipo de interesse e curiosidade pelo privado e pelo “consumo” de celebridades. A grande questão, no entanto, é que a família soube se utilizar das ferramentas de *branding* e de comunicação de marketing para ir moldando a sua imagem e se tornar cada vez mais presente na vida das pessoas.

A comunicação de marketing tem sido a ferramenta principal para a criação do *brand equity*. A utilização não apenas da mídia tradicional, mas das redes sociais, é utilizada para fornecer informações contínuas e manter o público atualizado e o interessado no conteúdo sempre presente.

A estratégia de *branding* é utilizada para criar valores, identidade e poder da marca dessa família. O *reality show* forneceu a base inicial para a ascensão na mídia e a construção da marca. Em seguida, as redes sociais foram utilizadas como uma extensão e permitiram um acompanhamento, hoje praticamente em tempo real, do que acontece na vida da família.

Percebeu-se na pesquisa efetuada que, apesar de alguns acompanharem o *reality show*, a família é majoritariamente acompanhada através das redes sociais. O

*reality show* acaba funcionando como uma fonte direta de notícias, onde é possível ver vídeos dos acontecimentos e comentários dos próprios personagens. As mídias e redes sociais servem de certa forma para suprir e para instigar as pessoas a acompanharem ainda mais a família. Quando há uma postagem em um aplicativo, mídia ou rede, percebe-se que existe uma ponte para outro também citando aquele mesmo acontecimento. Além disso, é provável que outro membro em seu perfil pessoal acabe citando ou “*likando*” o seu conteúdo com o de outro membro. De forma clara é criada uma teia de relações, em que é possível divulgar o conteúdo de outras redes ou de outros membros.

Para Al Ries (1987, p.161), a linguagem é a moeda da mente. Com a escolha das palavras certas, o próprio processo de pensamento pode ser influenciado por você. Quando observamos que parte do nome do programa é *keeping up*, que em português seria traduzido como “acompanhando”, temos exatamente essa ideia de seguimento: aqui, os seguidos, os acompanhados são os Kardashians (mais simples do que Kardashian-Jenner e de maior destaque do que Jenner, como Kris conta em seu livro).

O valor que Kris conseguiu criar para a marca é sumariamente estratégico. Conhecidas pela sua beleza e vaidade, as Kardashians tem marcas de produtos de beleza, parcerias com empresas de cosméticos, além de linhas e coleções de roupas. O que para outros poderia ter sido considerado uma crise com perda de valor, para as Kardashians-Jenner foi uma questão de aproveitar do momento de forma correta, demonstrando o seu *brand equity*. Quando Kylie causou questionamentos pelo preenchimento de seus lábios, gerando um desafio *online*, isso foi aproveitado para lançar sua coleção de batons e gloss. Khloé vendeu seu livro focando na evolução de seu corpo, se utilizando da repercussão sobre suas mudanças físicas e o fim de seu relacionamento com Lamar Odom. Nem todas as repercussões são positivas ou acontecem em um momento ideal, é claro. Ainda assim, toda oportunidade é estrategicamente aproveitada com um *timing* perfeito. Para Al Ries (1987, p.2), o posicionamento começa com o produto, uma peça de *merchandising*, um serviço, uma empresa, ou mesmo uma pessoa. Para o autor, o posicionamento não é o que você faz com o produto, mas o que você faz na mente do cliente.

Essas estratégias não diminuem o poder, o interesse ou negativam a imagem do clã. É notável a imagem positiva que os fãs têm do clã Kardashian-Jenner. As

principais palavras, ou grupos de palavras, utilizados para descrever o clã são relacionadas a dinheiro, poder e beleza, como mostrado na pesquisa. Ainda mais, é possível perceber uma visão de empoderamento feminino e de profissionalismo por parte dos seguidores. A questão do poder quando analisada para mulheres em posições de empresariado remete a uma forma de empoderamento feminino, notadamente por termos como divas, musas, rainhas, poderosas e fabulosas. Ocorre um endeusamento das mulheres da família, o que fortalece a imagem de uma família que por vezes é vista como fútil, vazia e na qual o *slut-shamming* ainda tem um forte poder sobre a representação das personagens, em especial de Kim.

Apesar dos comentários negativos em algumas publicações, o mundo e a realidade delas ainda são desejados por muitos. Os aplicativos que foram lançados, como o jogo de Kim e o *app* de Khloé demonstram como as pessoas estão dispostas a fazer parte desse mundo mesmo que de forma virtual. No jogo, você pode viver como elas, ter mansões como elas, fazer compras e namorar celebridades como elas. No *app* de Khloé e das outras irmãs você tem ainda mais acesso ao cotidiano delas, aos produtos e às roupas que usam. Novamente, elas utilizam desse interesse do público pela vida privada, pelo estilo de vida que elas possuem como forma de fortalecer seu império.

As relações públicas e a comunicação são essenciais para construir o *branding* e fortalecer a imagem. É possível não apenas realizar uma aproximação com o seu público, mas também reverter crises, como mostra de forma extremamente estruturada a família Kardashian-Jenner.

O presente trabalho possibilitou um aprofundamento nas redes sociais, e também em entender melhor como é a construção de uma marca por meio dessas ferramentas. Mais importante, foi possível compreender como o *branding* é construído por meio de redes sociais e uma marca é fortalecida, conhecida e seguida. Toda a imagem negativa pode ser transformada em algo positivo se utilizadas boas estratégias sobre uma imagem forte perante os seus *stakeholders*.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Ana Beatriz Alves da; MOURA, Davi Jeremias da Silva. Marca, posicionamento e *brand equity*: um levantamento teórico. **Revista tecnologia & informação**, ano 01, n.3, Jul/Out, 2014

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Ed. 4. – Lisboa: Edições 70, 2009

BAUMAN, Zygmund. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

CALDAS, A.; GODINHO, L. A. C. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: 2007. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/a-percepcao-quanto-ao-valor-da-marca/2783/>> Acesso em: 09/12/2016

CASTELLS, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business and society*. New York: Oxford University Press Inc. 2001

DOUGLAS, Mary. **Como as instituições pensam**. 1. Ed., 1 reimp. – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007

ELLEN, Barbara. **Celebrity is dead. Long live sub-celebrity**. The Guardian. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>> . Acesso em: 28/11/2016

HALL, Stuart. **Representation: cultural representations and signifying practices**. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage in association with the Open University, 1997

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 11. Ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. 1. Ed. – Trevisan – 2012

JENNER, Kris. **Kris Jenner and all the things Kardashians**. 1. Ed. UK: Simon & Schuster, 2011

KARDASHIAN, Khloé. **Strong Looks Better Naked**. 1. Ed. NY: Regan Arts, 2015

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KERCKHOVE, Derrick. **A pele da cultura**. 1. Ed. São Paulo: Annablume, 2009

KOTLER, Philip; KELLNER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University. 2006

JÚNIOR, Wilson C. da Fonseca. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 Ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012

LEIGH H. Edwards, Ph.D. Article 1: **Transmedia Storytelling Corporate Synergy, and Audience Expression**. Department of English Florida State University. 2012

Disponível em: <  
<http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/Transmedia%20Storytelling%20Corporate%20Synergy%20and%20Audience%20Expression.pdf>> Acesso em:  
 25/11/2016

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos.** - Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** 1. Ed. SP: Global Brands, 2006

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações na psicologia social**/Serge Moscovici; editado em inglês por Gerard Duveen; traduzido do inglês por Pedrinho A. Guareschi. 10. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2013

MATA, Roberto da. “O Ofício de etnólogo, ou como Ter ‘Anthropological Blues’”. In: NUNES, E.O. (org.) **A aventura sociológica.** Ed. Zahar, 1978

OLIVEIRA, B.; CAMPOMAR, M. C. **Revisitando o posicionamento em Marketing.** São Paulo: 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36589>>. Acesso em: 03/12/2016

RIES, Al. **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça.** – São Paulo: Pioneira, 1987

RODRIGUES, DELANO. **Branding? Mas o que é isso mesmo?**, 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/branding-mas-o-que-e-isso-mesmo/>> Acesso em: 01/12/2016

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

Stumpf, Ida Regina C.. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2 Ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**; tradução de Wagner de Oliveira Brandão; revisão da tradução Leonardo Avritzer – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998

VELHO, Gilberto. **Observando o familiar: Individualismo e cultura – notas para uma antropologia da sociedade contemporânea**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1980

YAMAOKA, Eloi Jutini. O uso da internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 Ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012

## SITES CONSULTADOS

INSTAGRAM KIM KARDASHIAN. Disponível em: <https://www.instagram.com/kimkardashian/> Acessado em: 28/11/2016

INSTAGRAM KYLIE JENNER. Disponível em: <https://www.instagram.com/kyliejenner> Acessado em: 28/11/2016

TWITTER KIM KARDASHIAN. Disponível em: <https://twitter.com/kimkardashian> Acessado em: 28/11/2016

TWITTER KYLIE JENNER. Disponível em: <https://twitter.com/kyliejenner> Acessado em: 28/11/2016

TWITTER KHLOE KARDASHIAN. Disponível em: <https://twitter.com/khloekardashian> Acessado em: 28/11/2016

KIM KARDASHIAN SITE OFICIAL: <<https://kimkardashianwest.com/>>

KOURTNEY KARDASHIAN SITE OFICIAL: <<https://www.kourtneykardashian.com/>>

KYLIE COSMETICS SITE OFICIAL : <<https://www.kyliecosmetics.com/>>

TOP 100 INSTAGRAM USERS BY FOLLOWERS. Disponível em:  
<<https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>> Acessado em: 27/11/2016

THE WORLD'S HIGHEST-PAID CELEBRITIES. Disponível em:  
<<http://www.forbes.com/celebrities/list/#tab:overall>> Acessado em: 27/11/2016

FAÇA O DOWNLOAD DO TWITTER E COMUNIQUE-SE EM 140 CARACTERES DE QUALQUER LUGAR. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/twitter.html>> Acessado em: 27/11/2016

O QUE É SNAPCHAT? . Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-snapchat.html>> Acessado em: 27/11/2016

TOP 100 TWITTERS USERS BY FOLLOWERS. Disponível em:  
<[http://twittercounter.com/pages/100?vt=1&utm\\_expid=102679131-111.I9w6v73qsuykzciysutzua.1&utm\\_referrer=https%3a%2f%2f](http://twittercounter.com/pages/100?vt=1&utm_expid=102679131-111.I9w6v73qsuykzciysutzua.1&utm_referrer=https%3a%2f%2f)> 27/11/2016

OS PRODUTOS QUE LEVAM O NOME DAS KARDASHIANS-JENNER. Disponível em: <<http://br.eonline.com/the-kardashians/os-produtos-que-levam-o-nome-das-kardashians-jenner>> Acessado em: 27/11/2016

CAN YOU GUESS WHICH KYLIE JENNER VIDEO IS INSTAGRAM'S MOST-VIEWED CLIPE? Disponível em: <<http://www.cosmopolitan.com/entertainment/a8363092/kylie-jenner-xtina-costume-most-viewed-instagram/>> Acessado em: 28/11/2016

VÍDEO DE KYLIE JENNER REBOLANDO SE TORNA O MAIS VISTO DA HISTÓRIA DO INSTAGRAM. Disponível em: <<http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2016/11/video-de-kylie-jenner-rebolando-se-torna-o-mais-visto-da-historia-do-instagram.html>> Acessado em: 28/11/2016

AS 5 FOTOS MAIS CURTIDAS NOS 5 ANOS DO INSTAGRAM. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/asmais/2015/10/1690754-as-5-fotos-mais-curtidas-nos-5-anos-do-instagram.shtm>> Acessado em: 28/11/2016

CELEBRITY IS DEAD. LONG LIVE SUB-CELEBRITY. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/jan/03/barbara-ellen-celebrity-big-brother>> Acesso em: 28/11/2016

5 BRANDING STRATEGIES FROM KIM KARDASHIAN. Disponível em: <<http://www.businessonmarketst.com/blog/5-branding-strategies-kim-kardashian-2/>> Acessado em: 29/11/2016

CONCEITO DE BRANDING. Disponível em: <<http://conceito.de/branding>> Acessado em: 01/12/2016

DICTIONARY. Disponível em: <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>> Acessado em: 01/12/2016

SELENA GOMEZ'S SOCIAL MEDIA POSTS ARE EVIDENTLY WORTH \$550,000 APIECE. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/technology/selena-gomezs-social-media-posts-are-evidently-worth-550000-apiece-172552>> Acessado em: 01/12/2016

OS PRODUTOS QUE LEVAM O NOME DAS KARDASHIAN-JENNER. Disponível em: <<http://br.eonline.com/the-kardashians/os-produtos-que-levam-o-nome-das-kardashians-jenner/>> Acessado em: 02/12/2016

KIMOJI: CONFIRA A LINHA DE PRODUTOS DE KIM KARDASHIAN. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Celebridades/noticia/2016/08/kimoji-confira-linha-de-produtos-de-kim-kardashian.html>> Acessado em: 02/12/2016

EXCLUSIVE: 'WITHOUT THE RIGHT TO CONTROL THEIR NAMES AND IMAGES, THE KARDASHIANS WOULD BE UNABLE TO EXPLOIT EFFORTS TO ESTABLISH THEIR PUBLIC PERSONAE.' SAY WHAT? FAWNING JUDGE SIDES WITH SISTERS IN BEAUTY LAWSUIT. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3756456/Kardashian-sisters-score-victory-cosmetics-brand-wanted-use-faces-10-million-legal-battle.html#ixzz4RkM4AvNh>> Acessado em: 02/12/2016

KYLIE JENNER IS STILL THE MOST FOLLOWED USER ON SNAPCHAT. Disponível em: <<http://www.justjared.com/2016/08/17/kylie-jenner-is-still-the-most-followed-user-on-snapchat/>> Acessado em: 02/12/2016

A NOVA LINHA CAPILAR DA FAMÍLIA KARDASHIAN. Disponível em: <<http://www.fashionismo.com.br/2014/08/a-nova-linha-capilar-da-familia-kardashian/>> Acessado em: 02/12/2016

IRMÃS KARDASHIAN LANÇAM APLICATIVOS PARA DEIXÁ-LAS 'MAIS PRÓXIMAS DOS FÃS'. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/ela/gente/irmas-kardashian-lancam-aplicativos-para-deixa-las-mais-proximas-dos-fas-17491847#ixzz4RjuoPGqo>> Acessado em: 02/12/2016

KIM, KHLOÉ AND KOURTNEY KARDASHIAN SUED BEAUTY COMPANY. Disponível em: <<http://www.tmz.com/2016/03/21/kim-khloe-kourtney-kardashian-sued-beauty-company/>> Acessado em: 02/12/2016

THE KARDASHIAN SISTERS FINALLY REACH AN UNDISCLOSED SETTLEMENT IN THE ON GOING LAWSUIT OVER THEIR KHROMA BEAUTY LINE. JULIET PAYLOR. Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-2612672/The-Kardashian-sisters-finally-reach-undisclosed-settlement-ongoing-lawsuit-Khroma-Beauty-line.html>> Acessado em: 02/12/2016

KARDASHIAN STORE AT MIRAGE HOTEL AND CASINO IN LAS VEGAS CLOSING AFTER 3 YEARS. Disponível em: <<http://www.foxnews.com/entertainment/2014/09/11/kardashian-store-at-mirage-hotel-and-casino-in-las-vegas-closing-after-3-years.html>> Acessado em: 02/12/2016

5 WAYS THE KARDASHIAN FAMILY BUILT A \$65 MILLION BRAND. Shira levine Disponível em: <<https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/5-ways-the-kardashian-family-built-a-65-million-brand/>> Acessado em: 02/12/2016

AOS 19 ANOS KYLIE JENNER COMPRA SUA QUARTA MANSÃO. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2016/10/aos-19-anos-kylie-jenner-compra-sua-quarta-mansao.html>> Acessado em: 03/11/2016

CAITLYN JENNER CHORA AO RECEBER PREMIO. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2015/07/16/caitlyn-jenner-chora-ao-receber-premio-aceitem-como-as-pessoas-sao.htm>> Acessado em: 03/11/2016

IRMÃS KADASHIAN ABREM GUERRA JUDICIAL CONTRA CUNHADA BLAC CHYNA. OLIVIA MEIREILES. Disponível em: <<http://www.metropoles.com/vida-e-estilo/celebridades/irmas-kardashian-abrem-guerra-judicial-contr-a-cunhada-blac-chyna>> Acessado em: 08/12/2016

MARTINS, José Roberto. **Branding é posicionar a marca com inteligência.** Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>> Acessado em: 08/12/2016



FITA DE SEXO DE KIM KARDASHIAN É O VÍDEO PORNÔ NÚMERO 1 DE TODOS OS TEMPOS. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/fita-de-sexo-de-kim-kardashian-o-video-porno-n1-de-todos-os-tempos-14678277#ixzz4SNF7W8m8>> Acessado em: 09/12/2016

KRIS JENNER FALA SOBRE KIM KARDASHIAN E INTERNAÇÃO DE KANYE WEST. MELISSA VAZ. Disponível em: <<http://estilo.abril.com.br/famosos/kris-jenner-fala-sobre-kim-kardashian-e-internacao-de-kanye-west/>> Acessado em: 02/01/2017

KANYE E KRIS DISCUTIRAM ANTES DO COLAPSO DO CANTOR. BRUNA MILANI. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kanye-e-kris-discutiram-antes-de-colapso-do-cantor-diz-site/2016/11/23-280179.html>> Acessado em: 02/01/2017

KHLOE E KOURTNEY KARDASHIAN USAM VESTIDOS OUSADOS EM EVENTO NOS EUA. GABRIEL CASTELO BRANCO. <Disponível em: <http://ego.globo.com/noite/noticia/2016/11/khloe-kardashian-e-kourtney-kardashian-vao-evento-beneficente.html>> Acessado em: 02/01/2017

KOURTNEY E KHLOÉ KARDASHIAN DESLUMBRAM EM NOITE DE HOMENAGEM AO PAI. CLAÚDIA TURPIM. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-23-Kourtney-e-Khloe-Kardashian-deslumbram-em-noite-de-homenagem-ao-pai>> Acessado em: 02/01/2017

AS KARDASHIAN ESTIVERAM NA GALA ANGEL BALL. Disponível em: <<https://www.noticiasominuto.com/fama/692088/as-kardashian-estiveram-na-gala-angel-ball>> Acessado em: 02/01/2017

KRIS JENNER COMENTA NASCIMENTO DA FILHA DE ROB KARDASHIAN E BLAC CHYNA. Disponível em: <<http://br.eonline.com/enews/kris-jenner-comenta-nascimento-da-filha-de-rob-kardashian-e-blac-chyna/>> Acessado em: 02/01/2017

KRIS JENNER POSTA CLIQUE FOFO DE ROB COM A NETA, DREAM. VICTÓRIA XAVIER. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/familia-kris-jenner-posta-clique-fofo-de-rob-com-a-neta-dream/2016/11/13-279383.html>>

Acessado em: 02/01/2017

KRIS JENNER POSTA PRIMEIRA FOTO DE ROB COM A NETA DREAM. MARIANA ARAÚJO. Disponível em: <<http://cosmopolitan.abril.com.br/celebs/kris-jenner-posta-primeira-foto-de-rob-com-a-neta-dream/>> Acessado em: 02/01/2017

KRIS JENNER COMPARTILHA FOTO DE ROB KARDASHIAN MIMANDO A FILHA. Disponível em: <<http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2016/11/kris-jenner-compartilha-foto-de-rob-kardashian-mimando-a-filha.html>> Acessado em: 02/01/2017

TREINANDO! KYLIE JENNER CUIDA DO ENTEADO. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/quem-news/noticia/2016/11/treinando-kylie-jenner-cuida-do-enteado.html>> Acessado em: 02/01/2017

FORBES: CLÃ KARDASHIAN-JENNER LUCROU R\$418 MILHÕES EM 1 ANO. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/quem-news/noticia/2016/11/forbes-cla-kardashianjenner-lucrou-r-418-milhoes-em-1-ano.html>> Acessado em: 02/01/2017

PODEROSAS! CLÃ KARDASHIAN-JENNER LUCROU EM UM ANO 418 MILHÕES DE REAIS. Disponível em: <<http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2016/11/poderosas-cla-das-kardashian-jenner-lucrou-em-um-ano-418-milhoes-de-reais.html>> Acessado em: 02/01/2017

KYLIE JENNER OFERECEU PRESENTE DE ANIVERSÁRIO OUSADO A TYGA. VEJA QUAL FOI. Disponível em: <<http://www.delas.pt/kylie-jenner-ofereceu-presente-aniversario-ousado-tyga-veja-qual/>> Acessado em: 02/01/2017

SILÊNCIO DE KIM KARDASHIAN É ESTRATÉGIA DE KRIS JENNER. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/silencio-de-kim-kardashian-e-estrategia-de-kris-jenner/2016/11/10-279168.html>> Acessado em: 02/01/2017

PARCERIA ENTRE IRMÃS: KYLIE JENNER E KHLOÉ KARDASHIAN LANÇAM LINHA DE BATONS. BÁRBARA ZAMBERLAN. Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/donnatrends/2016/11/10/parceria-entre-irmas-kylie-jenner-e-khloe-kardashian-lancam-linha-de-batons/>> Acessado em: 02/01/2017

O QUANTO ELAS MUDARAM: A TRANSFORMAÇÃO FACIAL DE KHLOÉ KARDASHIAN EM TIME-LAPSE. CLÁUDIA TURPIM. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-09-O-quanto-elas-mudaram-A-transformacao-facial-de-Khloe-Kardashian-em-time-lapse>> Acessado em: 02/01/2017

KRIS JENNER QUER QUE ASSALTO DE KIM KARDASHIAN VIRE FILME. BRUNA MILANI. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kris-jenner-quer-que-assalto-de-kim-kardashian-vire-filme/2016/11/03-278714.html>> Acessado em: 02/01/2017

KIM KARDASHIAN ESTAVA ÓTIMA EM ANIVERSÁRIO DE SUA IRMÃ, KENDALL JENNER. Disponível em: <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/2447508/kim-kardashian-estava-otima-no-aniversario-de-sua-irma-kendall-jenner>> Acessado em: 02/01/2017

OS LOOKS LACRADORES DE KENDALL JENNER EM SUA FESTA DE ANIVERSÁRIO. Disponível em: <<http://br.eonline.com/the-kardashians/os-looks-lacradores-de-kendall-jenner-em-sua-festa-de-aniversario/>> Acessado em: 02/01/2017

KRIS JENNER COMPARTILHA NOVA FOTO DE KIM KARDASHIAN. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kris-jenner-compartilha-nova-foto-de-kim-kardashian/2016/11/13-279370.htm>> Acessado em: 02/01/2017

KIM KARDASHIAN REGRESSA ÀS REDES SOCIAIS VESTIDA DE PRINCESA. ANA FILIPE SILVEIRA. Disponível em: <<http://www.dn.pt/pessoas/interior/kim-kardashian-regressa-as-redes-sociais-vestida-de-princesa-5498525.html>> Acessado em: 02/01/2017

KIM KARDASHIAN FALA SOBRE O TERCEIRO FILHO E A IDEIA DE RECORRER A UMA 'BARRIGA DE ALUGUEL'. <Disponível em: <http://www.uai.com.br/app/noticia/mexerico/2016/11/14/noticias-mexerico,197367/kim-kardashian-fala-sobre-o-terceiro-filho-e-a-barriga-de-aluguel.shtml>> Acessado em: 02/01/2017

FAMÍLIA KARDASHIAN É A QUE MAIS FATUROU NO ÚLTIMO ANO, DIZ FORBES. BRUNA MILANI. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/familia-kardashian-e-a-que-mais-faturou-no-ultimo-ano-diz-forbes/2016/11/16-279621.html>> Acessado em: 02/01/2017

KENDALL JENNER EXPLICA POR QUE DESATIVOU SEU INSTAGRAM. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/11/kendall-jenner-explica-por-que-desativou-seu-instagram.shtml>> Acessado em: 02/01/2017

KENDALL JENNER APAGA CONTA DO INSTAGRAM. LAURA PINHEIRO. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-14-Kendall-Jenner-apaga-conta-do-Instagram>> Acessado em: 02/01/2017

CAITLYN JENNER AINDA NÃO CONHECEU A 'NETA' DREAM KARDASHIAN. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/caitlyn-jenner-ainda-nao-conheceu-a-neta-dream-kardashian/2016/11/15-279521.html>> Acessado em: 02/01/2017

CAITLYN JENNER NÃO SE SENTE À VONTADE COM AS KARDASHIANS. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/caitlyn-jenner>>

[nao-se-sente-a-vontade-com-as-kardashians/2016/11/29-280559.html](http://nao-se-sente-a-vontade-com-as-kardashians/2016/11/29-280559.html)> Acessado em: 02/01/2017

NA INFÂNCIA, KENDALL E KYLIE JENNER JÁ FORAM "PARA A CAMA COM FOME" (E A CULPA É DO PAI). CLÁUDIA TURPIM. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-28-Na-infancia-Kendall-e-Kylie-Jenner-ja-foram-para-a-cama-com-fome--e-a-culpa-e-do-pai->> Acessado em: 02/01/2017

KIM KARDASHIAN PODE VOLTAR A MORAR COM A MÃE. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kim-kardashian-pode-voltar-a-morar-com-a-mae/2016/11/25-280347.html>> Acessado em: 02/01/2017

KIM E KHLOÉ KARDASHIAN MOSTRAM (QUASE TUDO) EM FOTOS ESCALDANTES. CLÁUDIA TURPIM. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-25-Kim-e-Khloe-Kardashian-mostram--quase-tudo--em-fotos-escaldantes>> Acessado em: 02/01/2017

KANYE WEST "SENTE QUE ESTÁ SOB ATAQUE ESPIRITUAL". CLÁUDIA TURPIM. DISPONÍVEL em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-22-Kanye-West-sente-que-esta-sob-ataque-espiritual>> Acessado em: 02/01/2017

KRIS JENNER CONFRONTOU MICHAEL BUBLÉ POR PIADA SOBRE KIM KARDASHIAN. Disponível em: <<http://www.delas.pt/kris-jenner-confrontou-michael-buble-por-piada-sobre-kim-kardashian/>> Acessado em: 06/01/2017

KENDALL JENNER CRITICA O NOME DA SOBRINHA DREAM KARDASHIAN. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kendall-jenner-critica-o-nome-da-sobrinha-dream-kardashian/2016/11/25-280151.html>> Acessado em: 06/01/2017

KYLIE JENNER LOIRA OU MORENA: QUAL VISUAL COMBINA MAIS COM A SOCIALITE, IRMÃ DE KIM KARDASHIAN? LOUISE MORAES. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kylie-jenner-loira-ou-morena-qual-visual-combina-mais-com-a-socialite-irma-de-kim-kardashian/44745>> Acessado em: 06/01/2017

JENNER E TYGA CAPRICHAM NO LOOK PARA FESTA DE HALLOWEEN. JULIA TEIXEIRA. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kylie-jenner-e-tyga-capricham-no-look-para-festa-de-halloween/2016/10/29-278354.html>> Acessado em: 06/01/2017

ESPREITE COMO FOI O DIA DE AÇÃO DE GRAÇ DO CLÃ KARDASHIAN-JENNER. CLÁUDIA TURPIM. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-25-Espreite-como-foi-o-Dia-de-Acao-de-Gracas-do-cla-Kardashian-Jenner-1>> Acessado em: 06/01/2017

KHLOÉ KARDASHIAN DIVEDE OPINIÕES COM BARRIGA DE FORA E POLPA DE SEIO À MOSTRA. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2016/11/khloe-kardashian-divide-opinioes-com-barriga-de-fora-e-polpa-do-seio-mostra.html>> Acessado em: 06/01/2017

EXCLUSIVO: KIM KARDASHIAN É VISTA PELA PRIMEIRA VEZ EM PÚBLICO APÓS ASSALTO EM PARIS. AMANDA SODRÉ. Disponível em: <<http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/10/exclusivo-kim-kardashian-e-vista-pela-primeira-vez-em-publico-apos-assalto-em-paris-001209965.html>> Acessado em: 06/01/2017

SIMONE E SIMARIA SÃO AS KARDASHIANS BRASILEIRAS? VEJA SEMELHANÇAS ENTRE A DUPLA E O CLÃ! MARIA CLARA CORREIA. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/simone-e-simaria-sao-as-kardashians-brasileiras-veja-semelhancas-entre-a-dupla-e-o-cla/44664>> Acessado em: 06/01/2017

TABLOIDE DIZ QUE KRIS JENNER DORMIU COM SCOTT DISICK. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/tabloide-diz-que-kris-jenner-dormiu-com-scott-disick/2016/11/17-279635.html>> Acessado em: 06/01/2017

KOURTNEY KARDASHIAN E SCOTT DISICK ANDAM A ESCONDER UM (GRANDE) SEGREDO. CLÁUDIA TURPIN. Disponível em: <<http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-15-Kourtney-Kardashian-e-Scott-Disick-andam-a-esconder-um--grande--segredo>> Acessado em: 06/01/2017

KYLIE JENNER FICA MORENA E BATE O RECORDE COM O VÍDEO MAIS VISUALIZADO DA HISTÓRIA DO INSTAGRAM! BIANCA VENTUROTTI. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kylie-jenner-fica-morena-e-bate-recorde-com-o-video-mais-visualizado-da-historia-do-instagram/48603>> Acessado em: 06/01/2017

KYLIE JENNER MOSTRA A CINTURINHA DE PILÃO A BORDO DE LOOK NUDE. Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2016/11/kylie-jenner-mostra-cinturinha-de-pilao-bordo-de-look-nude.html>> Acessado em: 06/01/2017

MAQUIADORA ACUSA KYLIE JENNER DE PLÁGIO. LUCAS GUARNIERI. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/beleza/maquiadora-acusa-kylie-jenner-de-plagio/>> Acessado em: 06/01/2017

KENDALL JENNER RENDE-SE À CIRURGIA PLÁSTICA. SILVIA SANTOS. Disponível em: <<http://www.movenoticias.com/2016/11/kendall-jenner-rende-se-a-cirurgia-plastica/>> Acessado em: 06/01/2017

CAITLYN JENNER POSA COM AS FILHAS KENDALL JENNER E KYLIE JENNER. GABRIEL CASTELO BRANCO. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/11/caitlyn-jenner-posa-com-filhas-kendall-jenner-e-kylie-jenner.html>> Acessado em: 06/01/2017

KYLIE JENNER DIZ QUE SEGURANÇAS A BARRARAM NA ENTRADA DE SUA MANSÃO: “TALVEZ SEJA O CABELO”. Disponível em: <<http://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2016/11/kylie-jenner-diz-que-seguranças-barraram-na-entrada-de-sua-mansao-talvez-seja-o-cabelo.html>>

Acessado em: 06/01/2017

KENDALL JENNER APARECE COM LÁBIOS CARNUDOS E GERA BOATOS NA WEB. MAYARA MARTINS. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kendall-jenner-aparece-com-labios-carnudos-e-gera-boatos-na-web/2016/11/22-280080.html>> Acessado em: 06/01/2017

ADRIANA LIMA FALA SOBRE TRABALHAR COM KENDALL JENNER. ‘ELA É UM DOCE’. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/11/adriana-lima-fala-sobre-trabalhar-com-kendall-jenner-ela-e-um-doce.html>>Acessado em: 06/01/2017

ADRIANA LIMA DEFENDE KENDALL JENNER E ELOGIA SEU TALENTO. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/adriana-lima-defende-kendall-jenner-e-elogia-seu-talento/2016/11/30-280751.html>> Acessado em: 06/01/2017

KIM KARDASHIAN VOLTA AO INSTAGRAM APÓS ATAQUE EM PARIS E SEGUE ARIANA GRANDE. GUILHERME ASSUMPÇÃO. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/kim-kardashian-volta-ao-instagram-apos-ataque-em-paris-e-segue-ariana-grande/47871>> Acessado em: 06/01/2017

HAIRSTYLIST DE BEYONCÉ REVELA QUE ‘BECKY’ É KRIS JENNER. ANDREIA TAKANO. Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/hairstylist-de-beyonce-revela-que-becky-e-kris-jenner/2016/11/19-279840.html>> Acessado em: 06/01/2017



## ANEXO A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA ONLINE

### Pesquisa sobre o clã Kardashian-Jenner

Tela de boas vindas:

Prezados,

Sou aluna do curso de Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília. O objetivo desta pesquisa é entender o fenômeno midiático da família Kadarshian. A pesquisa servirá de base para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Comunicação Organizacional e os seus dados serão preservados e utilizados exclusivamente para fins acadêmicos.

Agradeço antecipadamente a sua disponibilidade para responder e contribuição para a minha pesquisa.

Obrigada,

Késia Zaiden

- 1) Você assiste TV fechada/à cabo? \*
  - Sim
  - Não
- 2) Com que frequência você assiste *reality shows*? \*
  - Nunca
  - Raramente
  - Às vezes
  - Sempre
- 3) Você conhece a família Kardashian-Jenner? \*
  - Sim
  - Não
- 4) Qual o seu grau de conhecimento sobre a família Kardashian-Jenner? \*

Sendo 0 para nenhum e 5 para muito

- Nenhum
- 0
- 1
- 2

- 3
- 4
- 5

Muito

5) Com que frequência você costuma acompanhar o *reality show Keeping up With the Kardashians*? \*

Onde 0 = não acompanho e 5 = acompanho muito

Nenhum

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Sempre

6) Com que frequência você utiliza essas mídias e redes sociais para se informar sobre as Kardashians? \*

	Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
Twitter				
Instagram				
Snapchat				
Sites				
Televisão				
Twitter				

7) Em uma escala de 0 a 5, o quanto você acompanha os seguintes membros da família: \*

Onde 0 = não acompanho e 5 = acompanho muito

Membro/Nota	0	1	2	3	4	5
Kim Kardashian						
Kourtney Kardashian						
Khloé Kardashian						
Kendall Jenner						
Kylie Jenner						
Kris Jenner						
Caitlyn Jenner						

### Descrição do clã

8) Diga três palavras que você usaria para descrever o clã Kardashian-Jenner \*

---

### Perfil

9) Qual a sua idade? \*

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 24 anos
- Entre 25 e 30
- Acima de 30

10) Com qual gênero você se identifica? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

11) Qual a sua renda? \*

- Até R\$1.500

- Entre R\$1.500 e R\$5.000
- Entre R\$5.000 e R\$10.000
- Acima de R\$10.000

12) Qual o seu grau de escolaridade? \*

- Fundamental Incompleto
- Fundamental Completo
- Médio Completo
- Médio Incompleto
- Superior Incompleto
- Superior Completo
- Pós-graduação Incompleta
- Pós-graduação Completa

\* Todas as perguntas com asterisco eram de resposta obrigatória.

## ANEXO B – CLIPPING

1. Kris Jenner fala sobre Kim Kardashian e internação de Kanye West

Subtítulo: A matriarca do clã Kardashian-Jenner falou sobre a rotina da família neste momento de crise

Site: Estilo

Escrito por: Melissa Vaz

Link: <http://estilo.abril.com.br/famosos/kris-jenner-fala-sobre-kim-kardashian-e-internacao-de-kanye-west/>

Data: 22/10/2016

Resumo: No Angel Ball, Kris falou sobre como sua filha estava após o assalto em Paris e confirmou que Kanye havia sido internado por exaustão.

2. Exclusivo: Kim Kardashian é vista pela primeira vez em público após assalto em Paris

Subtítulo: A mais famosa do clã Kardashian fez sua primeira aparição pública em Los Angeles, após o incidente ocorrido na capital francesa

Site: Blasting News

Escrita por: Amanda Sodré

Link: <http://br.blastingnews.com/tv-famosos/2016/10/exclusivo-kim-kardashian-e-vista-pela-primeira-vez-em-publico-apos-assalto-em-paris-001209965.html>

Data: 26/10/2016

Resumo: Acompanhada de um amigo enquanto ia numa sorveteria, Kim Kardashian foi vista pela primeira vez após assalto em Paris. Presentes no local disseram que ela estava mais magra e abatida. Depois, Kim foi vista nos bastidores do show de Kanye West, seu marido, acompanhada de sua mãe e irmãs.

3. Jenner e Tyga capricham no *look* para festa de Halloween

Subtítulo: Casal apareceu, no Instagram, todo fantasiado e produzido, aparentemente para um jantar

Site: O Fuxico

Escrita por: Julia Teixeira

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kylie-jenner-e-tyga-capricham-no-look-para-festa-de-halloween/2016/10/29-278354.html>

Data: 29/10/2016

Resumo: O casal Kylie e Tyga postaram uma foto fantasiados juntos no Halloween. Kylie também postou um vídeo que fez na ocasião e alcançou mais de 2,5 milhões de visualizações.

4. Kylie Jenner loira ou morena: qual visual combina mais com a socialite, irmã de Kim Kardashian?

Site: Pure Break

Escrita por: Louise Moraes

Link: <http://www.purebreak.com.br/noticias/kylie-jenner-loira-ou-morena-qual-visual-combina-mais-com-a-socialite-irma-de-kim-kardashian/44745>

Data: 29/10/2016

Resumo: Kylie publicou fotos com o visual morena, apesar de atualmente estar loira. Em setembro, ela lançou uma nova linha de maquiagem fazendo campanha para ajudar crianças carentes.

5. Kris Jenner confrontou Michael Bubl e por piada sobre Kim Kardashian

Site: Delas

Escrita por: Nuno Cardoso

Link: <http://www.delas.pt/kris-jenner-confrontou-michael-buble-por-piada-sobre-kim-kardashian/>

Data: 30/10/2016

Resumo: Durante um show, Michael Bubl e fez uma piada referente a *sex tape* de Kim e Kris Jenner n o gostou. O cantor se retratou depois dizendo que se tratava apenas de uma brincadeira

6. Simone e Simaria s o as Kardashians brasileiras? Veja semelhanças entre a dupla e o cl !

Subt tulo: Ser  que Kim e Khlo e Kardashian j  podem trocar de lugar com elas? Ou que tal Kendall e Kylie?

Site: Purebreak

Escrita por: Maria Clara Correia

Link: <http://www.purebreak.com.br/noticias/simone-e-simaria-sao-as-kardashians-brasileiras-veja-semelhancas-entre-a-dupla-e-o-cla/44664>

Data: 30/10/2016

Resumo: Dentre as mulheres que começaram a tomar conta da música sertaneja brasileira existe a dupla Simara e Simaria. A dupla é comparada pelos fãs com Kim e Khloé Kardashian e o site lista o motivo para que as divas baianas sejam comparadas.

7. Os *looks* lacrados de Kendall Jenner em sua festa de aniversário

Subtítulo: -

Site: E! Online

Escrito por: próprio site

Link: <http://br.eonline.com/the-kardashians/os-looks-lacrados-de-kendall-jenner-em-sua-festa-de-aniversario/>

Data: 03/11/2016

Resumo: Na comemoração de 21 anos de Kendall Jenner a família usou *looks* e roupas arrasadoras.

8. Kris Jenner quer que assalto de Kim Kardashian vire filme

Subtítulo: Matriarca gostaria que Mila Kunis ou Natalie Portman interpretassem a filha

Site: O Fuxico

Escrito por: Bruna Milani

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kris-jenner-quer-que-assalto-de-kim-kardashian-vire-filme/2016/11/03-278714.html>

Data: 03/11/2016

Resumo: De acordo com o site Radar Online, Kris estaria investindo em um roteiro para transformar o assalto em filme.

9. Kim Kardashian estava ótima em aniversário de sua irmã, Kendall Jenner

Subtítulo: -

Site: Diário do Grande ABC

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.dgabc.com.br/Noticia/2447508/kim-kardashian-estava-otima-no-aniversario-de-sua-irma-kendall-jenner>

Data: 04/11/2016

Resumo: Apesar de ter sido ameaçada com uma arma durante um assalto em Paris, Kim compareceu ao aniversário da irmã Kylie. Kim continua afastada das redes sociais, mas compareceu ao evento.

10. Khloé Kardashian divide opiniões com barriga de fora e polpa de seio à mostra

Subtítulo: Socialite e empresária publicou foto de campanha para marca de jeans

Site: Revista Quem

Escrita por: próprio site

Link: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2016/11/khloe-kardashian-divide-opinioes-com-barriga-de-fora-e-polpa-do-seio-mostra.html>

Data: 06/11/2016

Resumo: Khloé posou com um top recortado, que deixou a amostra a cintura e a polpa do seio direito e acabou recebendo críticas dos fãs na web, entretanto outros acabaram aprovando o *look*.

11. O quanto elas mudaram: A transformação facial de Khloé Kardashian em time-lapse

Subtítulo: Não foi só o corpo da estrela que mudou nos últimos anos

Site: Activia

Escrito por: Cláudia Turpim

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-09-O-quanto-elas-mudaram-A-transformacao-facial-de-Khloe-Kardashian-em-time-lapse>

Data: 09/11/2017

Resumo: Uma artista resolveu mostrar através de *time-lapse* a evolução facial das irmãs Kim, Khloé e Kylie.



12. Silêncio de Kim Kardashian é estratégia de Kris Jenner

Subtítulo: A mãe e empresária da socialite aconselhou-a a ficar quietinha

Site: O Fuxico

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/silencio-de-kim-kardashian-e-estrategia-de-kris-jenner/2016/11/10-279168.html>

Data: 10/11/2016

Resumo: Kris Jenner teria pedido a filha, Kim, que desse um tempo porque algumas publicações estavam desconfiando. De acordo com Kris, Kim irá falar sobre o assalto durante o *reality show* da família.

13. Parceria entre irmãs: Kylie Jenner e Khloé Kardashian lançam linha de batons

Subtítulo: -

Site: Revista Donna

Escrito por: Bárbara Zamberlan

Link: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/donnatrends/2016/11/10/parceria-entre-irmas-kylie-jenner-e-khloe-kardashian-lancam-linha-de-batons/>

Data: 10/11/2016

Resumo: A marca de cosméticos de Kylie lançou uma coleção de batons em parceria com Khloé Kardashian, o nome é Koko Kollektion.

14. Kris Jenner comenta nascimento da filha de Rob Kardashian e Blac Chyna

Subtítulo: -

Site: E! Online

Escrito por: próprio site

Link: <http://br.eonline.com/eneews/kris-jenner-comenta-nascimento-da-filha-de-rob-kardashian-e-blac-chyna/>

Data: 10/11/2016

Resumo: Kris se sente animada após o nascimento de seu sexto neto, a primogênita de Rob Kardashian.

15. Treinando! Kylie Jenner cuida do enteado

Subtítulo: A Modelo de 19 anos passou o dia com o enteado enquanto a mãe dele, Blac Chyna, dava à luz

Site: Revista Quem

Escrito por: próprio site

Link: <http://revistaquem.globo.com/quem-news/noticia/2016/11/treinando-kylie-jenner-cuida-do-enteado.html>

Data: 11/11/2016

Resumo: Enquanto a mãe, Blac Chyna, dava à luz a sua irmã, King Cairo passou o dia com a namorada de seu pai, Kylie.

16. Kris Jenner posta primeira foto de Rob com a neta Dream

Subtítulo: O registro foi feito ainda na maternidade, mas a família já partiu com a mini-Kardashian para casa neste fim de semana

Site: Cosmopolitan

Escrito por: Mariana Araújo

Link: <http://cosmopolitan.abril.com.br/celebs/kris-jenner-posta-primeira-foto-de-rob-com-a-neta-dream/>

Data: 13/11/2016

Resumo: Kris Jenner postou a primeira foto da neta, Dream. Após sair da maternidade a bebê já tinha um perfil no Instagram e já havia recebido a visita de vários amigos famosos dos pais.

17. Kris Jenner compartilha nova foto de Kim Kardashian

Subtítulo: A mãe da socialite mostrou a filha feliz, brincando com a neta North West

Site: O Fuxico

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kris-jenner-compartilha-nova-foto-de-kim-kardashian/2016/11/13-279370.html>

Data: 13/11/2016

Resumo: Kris Jenner compartilhou uma foto da filha feliz e brincando com a neta, North. O registro foi feito durante uma festa de Halloween da família.

18. Kris Jenner posta clique fofo de Rob com a neta, Dream

Subtítulo: A matriarca da família arrasou na fofura da foto

Site: O Fuxico

Escrito por: Vitória Xavier

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/familia-kris-jenner-posta-clique-fofo-de-rob-com-a-neta-dream/2016/11/13-279383.html>

Data: 13/11/2016

Resumo: Kris Jenner postou uma foto do filho com a neta, Dream. A matriarca se diz emocionada com a alegria do filho.

19. Kris Jenner compartilha foto de Rob Kardashian mimando a filha

Subtítulo: -

Site: Folha Vitória

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2016/11/kris-jenner-compartilha-foto-de-rob-kardashian-mimando-a-filha.html>

Data: 13/11/2016

Resumo: Rob Kardashian aparece em foto muito feliz com sua filha, Dream. Kris Jenner postou uma foto dizendo estar emocionada com o sorriso e alegria do filho.

20. Kendall Jenner apaga conta do Instagram

Subtítulo: Depois de Justin Bieber ter eliminando a sua conta no Instagram, há alguns meses atrás, foi a vez de um membro da família Kardashian-Jenner fazer o mesmo...

Site: Activia

Escrito por: Laura Pinheiro

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-14-Kendall-Jenner-apaga-conta-do-Instagram>

Data: 14/11/2016

Resumo: Com 68 milhões de seguidores no Instagram, Kendall Jenner apagou sua conta. O motivo seria a modelo estar passando por uma fase desagradável em sua vida.

21. Kim Kardashian fala sobre o terceiro filho e a ideia de recorrer a uma 'barriga de aluguel'

Subtítulo: No reality 'Keeping Up With the Kardashians', a socialite revela a vontade de gerar mais um filho, mas desta vez, por métodos não convencionais

Site: Estado de Minas

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.uai.com.br/app/noticia/mexerico/2016/11/14/noticias-mexerico,197367/kim-kardashian-fala-sobre-o-terceiro-filho-e-a-barriga-de-aluguel.shtml>

Data: 14/11/2016

Resumo: Após ter duas gravidezes de risco, Kim comentou com a mãe em um episódio do *reality show* que barriga de aluguel seria uma opção para ter um terceiro filho.

22. Kim Kardashian regressa às redes sociais vestida de princesa

Subtítulo: -

Site: Diário de Notícias

Escrito por: Ana Filipe Silveira

Link: <http://www.dn.pt/pessoas/interior/kim-kardashian-regressa-as-redes-sociais-vestida-de-princesa-5498525.html>

Data: 15/11/2016

Resumo: Kris Jenner publicou uma foto da filha com a neta no Halloween da família. Kim continua afastada das mídias, mas a publicação serviu de pretexto para promover a aplicação móvel e o *website* de Kim.

23. Caitlyn Jenner ainda não conheceu a 'neta' Dream Kardashian

Subtítulo: Rob Kardashian não autorizou a visita do ex-padrasto por conta de problemas com Blac Chyna

Site: O Fuxico

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/caitlyn-jenner-ainda-nao-conheceu-a-neta-dream-kardashian/2016/11/15-279521.html>

Data: 15/11/2016

Resumo: Rob não teria autorizado Caitlyn a conhecer Dream por conta de problemas no passado entre Jenner e Blac Chyna.

24. Kourtney Kardashian e Scott Disick andam a esconder um (grande) segredo

Subtítulo: Os fãs do ex-casal estão a fazer figas

Site: Activia

Escrita por: Cláudia Turpin

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-15-Kourtney-Kardashian-e-Scott-Disick-andam-a-esconder-um--grande--segredo>

Data: 15/11/2016

Resumo: Scott teria planejado uma viagem com Kourtney para tentar remediar a coisas. O jovem chegou a postar uma foto de Kourtney na piscina. Uma fonte diz que o “casal” estaria muito próximo e feliz.

25. Família Kardashian é a que mais faturou no último ano, diz Forbes

Subtítulo: Ranking foi feito só com famílias de *reality shows*

Site: O Fuxico

Escrito por: Bruna Milani

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/familia-kardashian-e-a-que-mais-faturou-no-ultimo-ano-diz-forbes/2016/11/16-279621.html>

Data: 16/11/2016

Resumo: De acordo com a Forbes, a família Kardashian é a família de *reality show* que mais arrecadou dinheiro entre 2015 e 2016. Kim teve um faturamento de US\$51 milhões, sendo que 40% desse valor vem do jogo *Kim Kardashian: Hollywood*.

26. Espreite como foi o Dia de Ação de Graças do clã Kardashian-Jenner

Subtítulo: Kylie Jenner preparou um verdadeiro banquete

Site: Activia

Escrita por: Cláudia Turpim

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-25-Espreite-como-foi-o-Dia-de-Acao-de-Gracas-do-cla-Kardashian-Jenner-1>

Data: 26/11/2016

Resumo: Kylie foi a anfitriã do jantar de ação de graças da família, ela pensou em tudo desde a comida até a decoração, montando inclusive uma mesa para os menores. O evento foi documentado no Snapchat.

27. Tabloide diz que Kris Jenner dormiu com Scott Disick

Subtítulo: Não é a primeira vez que Scott é relacionado com algum familiar da ex

Site: O Fuxico

Escrita por: próprio site

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/tabloide-diz-que-kris-jenner-dormiu-com-scott-disick/2016/11/17-279635.html>

Data: 17/11/2016

Resumo: A revista Star afirma que Kris Jenner teve um caso com seu genro, Scott Disick, no passado. Uma fonte afirma que eles teriam dormido junto durante uma viagem à Las Vegas, em 2014. Kourtney teria ficado devastada e não teria perdoado a mãe ainda.

28. Kendall Jenner explica por que desativou seu Instagram

Subtítulo: -

Site: Folha de São Paulo

Escrito por: próprio site

Link: <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2016/11/kendall-jenner-explica-por-que-desativou-seu-instagram.shtml>

Data: 17/11/2016

Resumo: Durante o programa *The Ellen DeGeneres Show*, Kendall informou que decidiu dar um tempo das redes sociais por se sentir muito dependente e gostaria de aproveitar mais a vida real.

29. Forbes: clã Kardashian-Jenner lucrou R\$418 milhões em 1 ano

Subtítulo: De acordo com a revista, valor se refere os rendimentos da família entre junho de 2015 e junho de 2016

Site: Revista Quem

Escrito por: próprio site

Link: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2016/11/forbes-cla-kardashianjenner-lucrou-r-418-milhoes-em-1-ano.html>

Data: 17/11/2016

Resumo: Entre julho de 2015 e julho de 2016 a família Kardashian-Jenner lucrou cerca de US\$122,5 milhões ou R\$148 milhões. Da lista com sete celebridades, elas ocupam os seis primeiros lugares.

30. Kim Kardashian volta ao Instagram após ataque em Paris e segue Ariana Grande

Subtítulo: Apesar de ainda não ter postado uma foto, a musa ensaiou um retorno à rede social

Site: Purebreak

Escrita por: Guilherme Assumpção

Link: <http://www.purebreak.com.br/noticias/kim-kardashian-volta-ao-instagram-apos-ataque-em-paris-e-segue-ariana-grande/47871>

Data: 17/11/2016

Resumo: Kim Kardashian é tão influente que só de ter aberto o aplicativo Instagram e seguido uma pessoa já virou notícia. Depois do assalto em Paris, Kim ainda não postou nenhuma foto. Ela decidiu dar uma pausa das redes sociais, e retornou para seguir três celebridades: Ariana Grande, Paris Hilton e Sofia Richie.

31. Poderosas! Clã Kardashian-Jenner lucrou em um ano 418 milhões de reais

Subtítulo: Juntas, aliás, elas conquistaram as seis primeiras posições do ranking de celebridades que mais lucraram no ano. No topo está a mamãe de North e Saint West

Site: Folha Vitória

Escrito por: próprio site

Link:

<http://www.folhavoria.com.br/entretenimento/noticia/2016/11/poderosas-claras-kardashian-jenner-lucrou-em-um-ano-418-milhoes-de-reais.html>

Data: 18/11/2016

Resumo: De acordo com a Forbes, Kris Jenner com suas filhas conseguiram arrecadar R\$418 milhões de dólares entre 2015 e 2016. Kim é a que mais arrecadou, seguida por Kylie. Kourtney é a última na lista das irmãs.

32. Hairstylist de Beyoncé revela que 'Becky' é Kris Jenner

Subtítulo: Suposta identidade da amante de Jay-Z chocou os fãs

Site: O Fuxico

Escrita por: Andreia Takano

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/hairstylist-de-beyonce-revela-que-becky-e-kris-jenner/2016/11/19-279840.html>

Data: 19/11/2016

Resumo: O Hairstylist de Beyoncé revelou que 'Becky' citada pela cantora em uma música seria sobre uma traição de Jay-Z com Kris Jenner. Muitos nomes foram cogitados, mas poucas pessoas acreditam nisso, porque Kris é mais velha. A matriarca não teria chegado a ter um relacionamento, mas estavam muito próximos. Surgiram boatos de Beyoncé não gostaria da família Kardashian.

33. Kylie Jenner ofereceu presente de aniversário ousado a Tyga. Veja qual foi

Subtítulo: -

Site: Delas

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.delas.pt/kylie-jenner-ofereceu-presente-aniversario-ousado-tyga-veja-qual/>

Data: 20/11/2016

Resumo: Em seu aniversário de 27 anos, Tyga ganhou de sua namorada, Kylie, um ensaio fotográfico sensual do casal.

34. Kanye West "sente que está sob ataque espiritual"



Subtítulo: Depois de protagonizar vários momentos bizarros em palco na digressão Saint Pablo, o rapper foi internado devido a exaustão

Site: Activia

Escrito por: Cláudia Turpim

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-22-Kanye-West-sente-que-esta-sob-ataque-espiritual>

Data: 22/11/2016

Resumo: Psicose temporária devido à desidratação privação do sono é o que teria feito com que o rapper Kanye ficasse internado. Após a morte da mãe do artista e o assalto que ocorreu com sua mulher, Kanye estaria passando por um momento emocional difícil.

### 35. As Kardashian estiveram na gala Angel Ball

Subtítulo: No entanto, as irmãs saíram depois de saberem que Kanye West tinha sido hospitalizado

Site: Notícias ao minuto

Escrito por: próprio site

Link: <https://www.noticiasao minuto.com/fama/692088/as-kardashian-estiveram-na-gala-angel-ball>

Data: 22/11/2016

Resumo: Kris, Kourtney e Khloé estiveram juntas no Angel Ball, evento beneficente que ocorreu em Nova York. Kim planejava fazer a sua primeira aparição pública após o assalto, mas acabou cancelado devido ao internamento de seu marido, Kanye West.

### 36. Khloé e Kourtney Kardashian usam vestidos ousados em evento nos EUA

Subtítulo: Kim Kardashian, que faria a primeira aparição pública após assalto em Paris, cancelou participação após Kanye West ser internado em Los Angeles.

Site: Ego

Escrito por: Gabriel Castelo Branco

Link: <http://ego.globo.com/noite/noticia/2016/11/khloe-kardashian-e-kourtney-kardashian-vao-evento-beneficente.html>

Data: 22/11/2016

Resumo: Kourtney e Khloé compareceram ao evento Angel Ball em Nova York usando vestidos com transparências. Kim cancelou sua ida ao evento após o marido, Kanye, ser internado por exaustão.

37. Kendall Jenner aparece com lábios carnudos e gera boatos na web

Subtítulo: Jovem postou foto suspeita em Twitter e fãs ficaram intrigados

Site: O Fuxico

Escrita por: Mayara Martins

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kendall-jenner-aparece-com-labios-carnudos-e-gera-boatos-na-web/2016/11/22-280080.html>

Data: 22/11/2016

Resumo: Apesar de Kendall Jenner ter excluído sua conta no Instagram, a modelo postou uma foto no seu Twitter onde aparece com lábios maiores e mais carnudos. Seus fãs e admiradores começaram a questionar se a modelo havia feito preenchimento labial. A modelo ainda não se pronunciou.

38. Kylie Jenner diz que seguranças a barraram na entrada de sua mansão:

“Talvez seja o cabelo”

Subtítulo: Segurança não a reconheceu e ainda perguntou se ela estaria acompanhando a si mesma

Site: Revista Monet

Escrita por: próprio site

Link: <http://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2016/11/kylie-jenner-diz-que-seguranças-barraram-na-entrada-de-sua-mansao-talvez-seja-o-cabelo.html>

Data: 22/11/2016

Resumo: Os seguranças de sua residência em Calabasas não reconheceram Kylie Jenner, mesmo ela tendo morado lá a vida inteira. Kylie acredita que talvez seja a mudança no cabelo.

39. Maquiadora acusa Kylie Jenner de plágio

Subtítulo: Esta é a segunda vez que Vlada Haggerty tem problemas com a marca de beauté da it-girl

Site: Elle

Escrita por: Lucas Guarnieri

Link: <http://elle.abril.com.br/beleza/maquiadora-acusa-kylie-jenner-de-plagio/>

Data: 22/11/2016

Resumo: *Kylie Cosmetics* está sendo acusada de plágio. A maquiadora disse em seu Instagram que a it-girl copiou uma de suas foto, onde postou as duas imagens as comparando.No ano anterior, Haggerty disse que Kylie havia copiado uma outra campanha. Kylie deletou a foto e respondeu dizendo que havia sido uma inspiração, citando a maquiadora na legenda.

40. Koutney e Khloé Kardashian deslumbram em noite de homenagem ao pai

Subtítulo: Kim, que ia fazer o seu grande regresso à ribalta, faltou à gala para apoiar Kanye West, que está internado

Site: Activia

Escrito por: Cláudia Turpim

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-23-Kourtney-e-Khloe-Kardashian-deslumbram-em-noite-de-homenagem-ao-pai>

Data: 23/11/2016

Resumo: A família doou US\$ 250 mil para a fundação criada pela compositora Denise Rich. As irmãs informaram que o cancro é uma causa muito próxima, pois seu pai faleceu após ser diagnosticado com cancro no esófago.

41. Kanye e Kris discutiram antes do colapso do cantor

Subtítulo: Motivo da briga seria o afastamento de Kim Kardashian das redes sociais

Site: O Fuxico

Escrito por: Bruna Milani

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kanye-e-kris-discutiram-antes-de-colapso-do-cantor-diz-site/2016/11/23-280179.html>

Data: 23/11/2016

Resumo: Kris teria discutido com o genro sobre a filha voltar a realizar publicações em redes sociais.

42. Kendall Jenner rende-se à cirurgia plástica

Subtítulo: -

Site: Move Notícias

Escrita por: Silvia Santos

Link: <http://www.movenoticias.com/2016/11/kendall-jenner-rende-se-a-cirurgia-plastica/>

Data: 23/11/2016

Resumo: Kendall, de 21 anos, era a única das mulheres do clã que não havia recorrido a cirurgias plásticas. As imagens públicas no Twitter mostram a modelo com lábios mais carnudos.

43. Kylie Jenner fica morena e bate o recorde com o vídeo mais visualizado da história do Instagram!

Subtítulo: -

Site: Purebreak

Escrita por: Bianca Venturotti

Link: <http://www.purebreak.com.br/noticias/kylie-jenner-fica-morena-e-bate-recorde-com-o-video-mais-visualizado-da-historia-do-instagram/48603>

Data: 24/11/2016

Resumo: Primeiramente, Kylie ficou loira. A mudança foi aprovada pelos fãs. Com mais de 79 milhões de seguidores no Instagram, Kylie se tornou a pessoa com o vídeo mais visualizado do aplicativo.

44. Kim e Khloé Kardashian mostram (quase tudo) em fotos escaldantes

Subtítulo: As irmãs participaram numa sessão fotográfica bem ousada

Site: Activia

Escrito por: Cláudia Turpim

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-25-Kim-e-Khloe-Kardashian-mostram--quase-tudo--em-fotos-escaldantes>

Data: 25/11/2016

Resumo: As irmãs Kim e Khloé fizeram um ensaio sensual para uma revista utilizando as roupas da coleção de Kanye West.

45. Caitlyn Jenner posa com as filhas Kendall Jenner e Kylie Jenner

Subtítulo: Ex-atleta comemorou o Dia de Ação de Graças nesta sexta-feira, 24, em família

Site: Ego

Escrita por: Gabriel Castelo Branco

Link: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/11/caitlyn-jenner-posa-com-filhas-kendall-jenner-e-kylie-jenner.html>

Data: 25/11/2016

Resumo: No seu perfil do Instagram, Caitlyn Jenner publicou uma foto junto com as filhas desejando um ótimo dia para seus seguidores.

46. Kylie Jenner mostra a cinturinha de pilão a bordo de *look* nude

Subtítulo: Morena novamente, socialite compartilhou foto no Instagram

Site: Revista Quem

Escrita por:

Link: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2016/11/kylie-jenner-mostra-cinturinha-de-pilao-bordo-de-look-nude.html>

Data: 25/11/2016

Resumo: Depois de voltar a ficar morena, Kylie postou uma foto no banheiro com seus apliques. Porém, o que chamou atenção foram suas curvas.

47. Kim Kardashian pode voltar a morar com a mãe

Subtítulo:

Site: O Fuxico

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kim-kardashian-pode-voltar-a-morar-com-a-mae/2016/11/25-280347.html>

Data: 25/11/2016

Resumo: Kim teria voltado a morar com a mãe, após o marido ser internado. Não se sabe se a mudança será temporária ou definitiva.

48. Kendall Jenner critica o nome da sobrinha Dream Kardashian

Subtítulo: O irmão, Rob Kardashian, está bastante aborrecido com a modelo por suas declarações

Site: O Fuxico

Escrita por: próprio site

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/kendall-jenner-critica-o-nome-da-sobrinha-dream-kardashian/2016/11/25-280151.html>

Data: 25/11/2016

Resumo: Durante um programa de entrevistas pediram à Kendall que listasse os nomes que mais gosta de seus sobrinhos em ordem, e o nome Dream foi o último. Rob, seu irmão ficou chateado com as suas declarações.

49. Na infância, Kendall e Kylie Jenner já foram "para a cama com fome" (e a culpa é do pai)

Subtítulo: As estrelas deram muitas dores de cabeça a Caitlyn Jenner

Site: Activia

Escrito por: Cláudia Turpim

Link: <http://activa.sapo.pt/famosos/2016-11-28-Na-infancia-Kendall-e-Kylie-Jenner-ja-foram-para-a-cama-com-fome--e-a-culpa-e-do-pai->

Data: 28/11/2016

Resumo: Kendall afirmou que as vezes o pai ficava chateado quando ela e sua irmã não queriam comer. Às vezes, Kendall e Kylie pulavam o jantar para comer doces, o ex-atleta era o disciplinador do lar e não gostava de brincadeiras à mesa. Caitlyn dizia que se não acabassem o jantar teriam que ir para a cama com fome.

50. Caitlyn Jenner não se sente à vontade com as Kardashians

Subtítulo: O ex-Bruce Jenner prefere continuar longe de sua família, para evitar sentir-se desconfortável

Site: O Fuxico

Escrito por: próprio site

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/caitlyn-jenner-nao-se-sente-a-vontade-com-as-kardashians/2016/11/29-280559.html>

Data: 29/11/2016

Resumo: Caitlyn não se sente a vontade com a família Kardashian desde sua transformação. Em um evento recente, o pai de Kendall e Kylie sentiu como se estivessem debochando dela.

51. Adriana Lima fala sobre trabalhar com Kendall Jenner. 'Ela é um doce'

Subtítulo: As tops irão desfilarem juntas no Victoria's Secret Fashion Show

Site: Ego

Escrita por: próprio site

Link: <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/11/adriana-lima-fala-sobre-trabalhar-com-kendall-jenner-ela-e-um-doce.html>

Data: 30/11/2016

Resumo: Adriana Lima que já trabalhou com a modelo Kylie Jenner na Europa, vai desfilarem novamente com a quase novata no Victoria's Secret Fashion Show. A modelo Adriana disse que Kendall é um doce e que é sempre um prazer trabalhar com alguém assim. Kendall já sofreu comentários negativos por supostamente ter facilidades pela família famosa.

52. Adriana Lima defende Kendall Jenner e elogia seu talento

Subtítulo: Para a brasileira, a irmã de Kim Kardashian tem tudo para brilhar

Site: O Fuxico

Escrita por: próprio site

Link: <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/adriana-lima-defende-kendall-jenner-e-elogia-seu-talento/2016/11/30-280751.html>

Data: 30/11/2016

Resumo: A modelo brasileira elogiou Kendall Jenner, que já foi criticada por considerarem que ela não estava à altura de grandes modelos. Adriana Lima a defendeu dizendo que ela é muito doce e agradável e que ela trabalha tão duro quanto as demais.