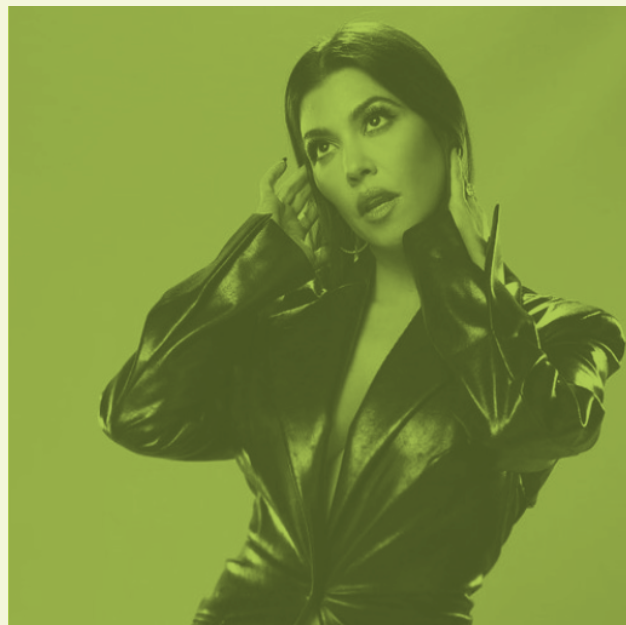


# Las Kardashian

en la cultura de masas

María León Morales



# **Las Kardashian** en la cultura de masas

**Trabajo de Fin de Grado (2023)**

**Publicidad y Relaciones Públicas**

**María León Morales**

**Tutor: Víctor Hernández de Santaolalla Aguilar**



# ÍNDICE



---

## RESUMEN 1

---

Resumen 1

Abstract 1

---



---

## INTRODUCCIÓN 2

---



---

## MARCO TEÓRICO 4

---

Posmodernidad, hipermodernidad,  
narcisismo y liquidez 4

La sociedad del espectáculo y  
las redes sociales 8

Postfeminismo neoliberal 11

---



---

## LAS KARDASHIAN 14

---



---

## OBJETIVOS 18

---



---

## **METODOLOGÍA** **19**

---

Análisis de contenido 20

Análisis interpretativo 21



---

## **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN** **22**

---

Resultados del análisis de contenido 22

Las Kardashian como reflejo de la hipermodernidad, espectáculo y obsesión de la sociedad actual 28

Las Kardashian y el postfeminismo 31

Influencia, *spotlight* y cómo aprovechar un escándalo 34

Internet, los memes y las Kardashian 39



---

## **DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES** **43**

---



---

## **REFERENCIAS** **46**

---

# RESUMEN

En una sociedad condicionada por la hipermodernidad, la liquidez, el postfeminismo e influida profundamente por la idea de espectáculo de Debord, si hay algo que defina la cultura pop del siglo XXI, sería el éxito de la familia Kardashian-Jenner. En la presente investigación se pretenden abordar estas características socioculturales y relacionarlas con la influencia que la familia ha adquirido desde el estreno de *Keeping up with the Kardashians* en 2007 hasta convertirse en las celebridades y referentes que son a día de hoy.

**Palabras clave:** Kardashian, hipermodernidad, sociedad del espectáculo, postfeminismo, redes sociales.

# ABSTRACT

In a society conditioned by hypermodernity, liquidity, postfeminism and deeply influenced by Debord's idea of the spectacle, if there's anything that describes the XXI century pop culture, it would be the Kardashian-Jenner family's success. The present investigation is focused on addressing these sociocultural characteristics and relate them to the influence that the family has acquired since the premiere of *Keeping up with the Kardashians* in 2007 until they became the celebrities and references that they are today.

**Keywords:** Kardashian, hypermodernity, society of the spectacle, postfeminism, social media.

# INTRODUCCIÓN

La primera década del siglo XXI estuvo marcada por la globalización, la retransmisión de atentados terroristas, guerras por controlar los recursos energéticos y el fanatismo religioso, pero también por los avances tecnológicos, el auge de internet y el nacimiento de las redes sociales, que revolucionaron la forma de comunicarse de las personas. Los años 2000 supusieron el inicio de la era de la hipermodernidad, una era determinada por un ritmo de vida acelerado, el individualismo, el hiperconsumo, el miedo, la incertidumbre y un narcisismo que proyecta una imagen idealizada de la realidad.

En este contexto se produce el *boom* de los *reality shows*, el formato televisivo por excelencia. Desde concursos en formato de telerrealidad, como Gran Hermano, Supervivientes u Operación Triunfo hasta otros que proponían pruebas a celebridades como Nicole Ritchie y Paris Hilton en *The Simple Life*. Los *realities* comprometen la privacidad de sus protagonistas para saciar la curiosidad de la audiencia por conocer cada detalle de las vidas ajenas y es ahí donde reside parte del éxito del formato. Además, participar en un *reality* durante los 2000 solía ser una garantía para alcanzar la fama rápidamente, otra de las ambiciones características de la hipermodernidad.

La sociedad del espectáculo, acuñada por Guy Debord, encuentra en la era hipermoderna un escenario perfecto para verse plasmada.

Teniendo todos estos factores en cuenta, en 2007 se estrenó en Estados Unidos el *reality Keeping up with the Kardashians*, que marcó un hito significativo en la cultura popular al combinar elementos del espectáculo, *voyeurismo* y exposición de la vida pública. Las hermanas Kardashian consiguieron captar la atención de la audiencia compartiendo sus vidas sin ningún pudor, permitiendo que el público satisficiera su necesidad por conocer las vidas privadas de las personas que les interesan.

Según pasaron los años, escalaron puestos en el escalafón social y adquirieron relevancia e influencia como para poder empezar a ser consideradas referentes de la moda y la cosmética y empezar a abrir negocios relacionados con estos sectores y que fueran exitosos. Esto, sumado a un uso magistral de las redes sociales, las lanzó al estrellato a mediados de la década de 2010.

Su éxito las convirtió en modelos a imitar, por lo que lograron imponer un nuevo canon de belleza alejado del canon de modelo hiperdelgada que se venía arrastrando desde los 90 y que promovía las curvas y la figura del reloj de arena, tendencias estilísticas como vestidos ajustados o el *athleisure*, en el mundo del maquillaje impusieron el *contouring* y los tonos *nude*, etc. Pero esta influencia no solo se quedó en el plano más superficial, sino que movimientos como el postfeminismo neoliberal las tomó como un ejemplo perfecto de todo lo que una mujer debía ser en el siglo XXI para ser exitosa.

El ascenso de las Kardashian en la era de la hipermodernidad, el espectáculo y el postfeminismo demuestra cómo la exposición pública, el consumo mediático y la construcción de una marca personal son una clave importante para alcanzar el éxito y la fama en la actualidad. Las Kardashian, aprovechándose de esta situación sociocultural, se han convertido en un fenómeno cultural duradero. Su fama no solo reside en protagonizar un *reality show*, sino también en la habilidad que han tenido de captar la atención pública y construir una exitosa imagen personal a través de estrategias de marketing, que las ha llevado a poseer un imperio empresarial que abarca desde la industria de la moda, hasta aplicaciones móviles.

Considerando todo lo mencionado, podría decirse que el éxito de las Kardashian se ve plasmado en muchas de las características de una sociedad hiperconectada y obsesionada con la imagen tanto propia como ajena. Es por esto por lo que su influencia perdurará como una manifestación de la relevancia de una gestión magistral de los medios de comunicación en la era digital.

A continuación, se procederá a estudiar dichas características socioculturales y a la familia Kardashian-Jenner para hacer un análisis que explique las relaciones que se entablan entre ambos y que han determinado cómo la familia se ha convertido en una de las más famosas del panorama mediático.

# MARCO TEÓRICO

Si bien la cultura popular del siglo XXI está definida por factores como el culto a las celebridades, la obsesión con las redes y la inmediatez, hay aspectos más profundos de la propia sociedad que han influido para que esto sea así. A continuación se analizarán estos puntos uno a uno, pues son interesantes para posteriormente plantear los hechos que han lanzado a la familia Kardashian-Jenner al estrellato y su impacto en la sociedad contemporánea.

## POSMODERNIDAD, HIPERMODERNIDAD, NARCISISMO Y LIQUIDEZ

Gilles Lipovetsky, sociólogo y filósofo francés, se ha dedicado a analizar en sus obras lo que él llama la sociedad posmoderna e hipermoderna y se ha convertido así en un referente a la hora de describir el mundo contemporáneo. Lipovetsky se postula más que como un crítico de la sociedad posmoderna, como una especie de mediador que se dedica simplemente a interpretar y describir la realidad que observa a diferencia de otros pensadores coetáneos (Tamés, 2007).

La era de la posmodernidad es abordada por Lipovetsky en la que puede que sea su obra más influyente, *La era del vacío*, publicada en 1983. En ella describe una sociedad que es resultado de las revoluciones sociales y políticas de los setenta -estableciendo el origen en las revoluciones de mayo del 68- y en la que tiene lugar un proceso de personalización (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2010); una transformación sociológica por la que las personas pasan a percibirse a sí mismas como sujetos individuales, desarraigadas de su contexto, su pasado y su historia. Este proceso de personalización rompe con la modernidad, iniciada en el siglo XVII y que abarca hasta mediados del siglo XX, con sus convenciones, tradiciones y organización social para dar lugar a una sociedad que se inclina hacia la introspección, el cuidado de uno mismo y el hedonismo (Tamés, 2007). Las personas, tras las revoluciones del 68 -que se consideran como el primer fenómeno de globalización-, comenzaron a reivindicarse como individuos en sí mismos, lo que trajo consigo el agotamiento del estado moderno y el cuestionamiento de los relatos tradicionales de la modernidad (Rodríguez Sanjuán, 2021).

La reivindicación del Yo mediante el proceso de personalización adquirió una importancia fundamental que dio pie a una nueva manera de ver la vida de una forma hedonista y libre, que pedía un mayor abanico de opciones. El sistema rápidamente se adaptó a estos deseos de autonomía y comenzó a ofrecer innumerables productos y servicios, siguiendo una estrategia que distraía a las personas con las infinitas posibilidades de consumo, la construcción del yo ideal de cada uno y alimentando egos (Rodríguez Sanjuán, 2021). "Nunca el Yo había alcanzado tal nivel de exacerbación capaz de enaltecer el individualismo y vestirlo de empoderamiento personal" (Rodríguez Sanjuán, 2021: 14).



La "era del vacío" también ha dado lugar a una sociedad apática e indiferente que ha perdido la confianza en las instituciones públicas y en la política, creyéndolas incapaces de producir cambios relevantes, pero que demuestra mucha más tolerancia y diversidad que la época anterior. Tanto la tolerancia como la diversidad son productos de dicha apatía e indiferencia, así como del individualismo (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2010), es decir, se acepta al otro no por principios, sino por puro desinterés. Además, el individualismo -como característica fundamental del proceso de personalización- salpica el resto de aspectos característicos de la sociedad, produciéndose así un cambio hacia una sociedad que prioriza lo privado sobre lo público, el bienestar individual frente al social.

Entonces aparece Narciso, mascarón de proa de *La era del vacío*, sujeto *cool*, adaptable, amante del placer y de las libertades, todo a la vez. Es la fase jubilosa y liberadora del individualismo, que se vivió a través del alejamiento de las ideologías políticas, del hundimiento de las normas tradicionales, del culto al presente y de la promoción del hedonismo individual (Lipovetsky, 2004: 26).

La modernidad se identifica por ser la era de la producción y la revolución, mientras que la posmodernidad está obsesionada con la información y la expresión (Lipovetsky, 1983). La posmodernidad, al tratarse de una época hedonista e individualista, defiende la necesidad de las personas de sentirse realizadas, siendo este el propósito vital por excelencia. Las personas pasan a dejarse guiar por los deseos, prefieren vivir en el presente. Todo esto acaba derivando en un narcisismo colectivo que condiciona las relaciones humanas y mediante el cual los individuos buscan encajar en una burbuja social que se ajuste a su personalidad e intereses: "La última figura del individualismo no reside en una independencia soberana asocial sino en ramificaciones y conexiones en colectivos con intereses miniaturizados, hiperespecializados: agrupaciones de viudos, de padres de hijos homosexuales, de alcohólicos, de tartamudos, de madres lesbianas, bolínicos" (Lipovetsky, 1983: 13). Además, la personalidad se construye en torno al consumo: el marketing y la publicidad intentan seducir constantemente a las personas y les hacen creer que tienen total libertad de elección cuando, en realidad, están siendo guiadas. Consumir un determinado producto u otro se convierte en un acto de expresión, puesto que las marcas empiezan a asociarse con unos valores determinados.

Sin embargo, la posmodernidad duró poco y con el nuevo milenio las sociedades occidentales se sumergieron en una nueva etapa: la hipermodernidad, un concepto que a día de hoy sigue resultando confuso debido a que sus límites no están claros y a que recibe diferentes nombres por parte de los sociólogos e investigadores. El siglo XXI empezó marcado por la globalización, atentados terroristas televisados, la espectacularización de la política, el *boom* de los *reality shows*, migraciones, guerras por el control de los recursos energéticos, fanatismos religiosos, xenofobia. A esto hay que sumarle los avances tecnológicos, el auge de internet y la aparición de las redes sociales, que han dado lugar a una nueva forma de comunicación entre personas. A su vez, los valores anteriormente mencionados se potencian, dando lugar a una época más individualista, más consumista, más narcisista (Alonso Benito y Fernández Rodríguez, 2010), que se caracteriza, en general, por el exceso. La hipermodernidad resulta en una sociedad acelerada donde todo pasa y se olvida rápido, pero que también está marcada por el miedo y la incertidumbre.

Si la posmodernidad surgió como respuesta al incumplimiento de los sueños propuestos por la modernidad, la hipermodernidad se convierte en una radicalización de esa sociedad posmoderna caracterizada por una fugacidad que, obviamente, no le iba a permitir durar mucho tiempo (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2011).

El individualismo supone la consolidación permanente del proceso de personalización, pues permite que los sujetos se construyan a sí mismos. Sin embargo, en la sociedad

hipermoderna este individualismo se ha llevado al extremo. La necesidad del individuo por definirse y por identificarse entre una enorme cantidad de posibilidades lleva a un proceso exhaustivo, complejo y exigente que condiciona las relaciones sociales (Rodríguez-Sánchez, 2022). Esto tiene como consecuencia el hiperconsumo, en el que influyen las falsas necesidades que se crean para que el consumidor compre dejándose llevar por las modas y siga definiendo su personalidad, y el empleo exacerbado de técnicas de seducción, un elemento clave en la sociedad al que Lipovetsky hace referencia. La insatisfacción de esas necesidades comerciales provocará una sensación de vacío que no será saciada hasta que se cumplan esos deseos consumistas.

El hiperconsumo es un consumo que absorbe e integra partes crecientes de la vida social [...] y que se organiza más bien en función de fines y criterios individuales, y según una lógica emotiva y hedonista que hace que se consuma más por placer que por rivalizar con otros. El lujo, elemento por excelencia de la distinción social, ha entrado en la esfera del hiperconsumo porque cada vez se consume más por la satisfacción que produce -un sentimiento de eternidad en un mundo entregado a la fugacidad de las cosas- que por la posición que permite ostentar (Lipovetsky, 2004: 26).

La seducción apela a las emociones y a los sentimientos en una sociedad donde el placer es el fin más perseguido. El hiperconsumo se basa en las emociones y en la seducción, pero también la información (Rodríguez-Sánchez, 2022). "Las noticias nos seducen por medio de nuestras emociones, como la rabia, la impotencia, el morbo, la satisfacción, el miedo, etc.", (Rodríguez-Sánchez, 2022: 12), lo que es normal, pues buscamos respaldar nuestros sentimientos con argumentos que nos den la razón. El problema se produce cuando el hiperindividualismo y el narcisismo entran en juego y nos hacen creer que podemos vivir en un mundo moldeado según nuestras ideas. No basta con personalizarse a uno mismo, sino que también se busca personalizar el mundo que nos rodea (Rodríguez-Sánchez, 2022).

En la posmodernidad veíamos un narcisismo enfocado en la valoración de la autoexpresión y de la identidad propia. En la hipermodernidad, en cambio, el narcisismo -entendido como la excesiva admiración por uno mismo, por su imagen y prestigio- se exagera y se adapta a las particularidades de una sociedad hiperbolizada. El narcisismo colectivo de la posmodernidad, en el que las personas buscan relacionarse con otras que encajen en su personalidad, se convierte en "hiper", y busca configurar la realidad acorde a las creencias que uno tiene. Las personas de la hipermodernidad están sumidas en una realidad poco deseada y placentera que les agota y les empuja a tener que sumergirse en su mundo interior para tratar salir de la apatía que les produce el mundo, que les saque del sentimiento de desolación y decepción compartido por la sociedad (Rodríguez Sanjuán, 2021). La hipermodernidad crea un hipernarcisismo que se centra únicamente en el presente -dada la inseguridad e incertidumbre que rodean esta época- y que promueve el culto al cuerpo -uno de los únicos aspectos que las personas aún pueden controlar totalmente- de una manera obsesiva. Se promueve la satisfacción inmediata de las necesidades en una demostración del ansia por exprimir al máximo el presente ante el temor de un futuro impredecible (Hernández-Santaolalla y Rubio-Hernández, 2011).

Otra expresión del narcisismo y la individualidad que vemos en la sociedad hipermoderna es que el amor propio se ha antepuesto a cualquier otro tipo de relación y esto queda reflejado en la cultura. Un claro ejemplo de esto se ve en la música, donde canciones que versan sobre quererse a uno mismo, como ha sido el caso de *Flowers*, de Miley Cyrus, que se ha convertido en un éxito inmediato.

El narcisismo contemporáneo ve en las redes sociales la vía de expresión perfecta, ya que estas suponen un medio excelente para que las personas puedan mostrar su identidad a

través de unas imágenes idealizadas que muestran unos aspectos de la vida que no coinciden con la realidad. Esto nos ha llevado a un mundo donde cobra importancia el culto a la imagen y al yo, obsesionado con la imagen y la apariencia y del que ya advertía Debord hace casi sesenta años. Al ser individuos centrados en sí mismos, argumenta Rodríguez Sanjuán, los sujetos hipermodernos establecen sus relaciones entre iguales que garanticen la continuidad de sus ideas en los ámbitos tanto públicos como privados (2021). Esto es un claro ejemplo del narcisismo colectivo, que también se fomenta en las redes porque estas brindan la posibilidad de seguir sólo a aquellas personas que te parezcan interesantes, desplazando las burbujas sociales cerradas a la web.

A través del narcisismo y el hiperconsumo, la hipermodernidad se permite exigirle al individuo unos estándares de belleza prácticamente imposibles y que suelen ser más exigentes en el caso de las mujeres, como se analizará en el punto acerca del postfeminismo: permanecer joven siempre, no envejecer. Esto tiene sentido en la sociedad hedonista, que sólo se centra en el presente y donde una imagen atractiva es sinónimo de éxito (Maiarú Cáceres, 2015).

Cuanto más se parezca una persona a su yo ideal, que consiste, según los principios narcisistas, en ser una persona famosa, con reconocimiento social, éxito y un cuerpo ideal (Maiarú Cáceres, 2015) –y que suele coincidir con lo que se proyecta en redes–, más sensación de realización tendrá. Sin embargo, si la última meta del narcisismo es la realización del Yo, lo cual incluye plena autonomía e independencia, es una meta que no casa con el incesante ritmo de consumo que busca el neoliberalismo capitalista, que busca crear necesidades constantemente para que el individuo nunca pueda completar su deseo de realización y liberación (Rodríguez Sanjuán, 2021).

El Yo, su expresión y su autonomía se ha convertido en el epicentro de la sociedad y el narcisismo condiciona absolutamente todas las relaciones bajo los criterios de "autogobierno" que cada uno tenga (Rodríguez Sanjuán, 2021).

Otro de los sociólogos más relevantes e influyentes que se dedicó a analizar la sociedad contemporánea fue Zygmunt Bauman, que conceptualizó lo que denominó como "modernidad líquida", un término que define un tiempo presente caracterizado por un malestar colectivo que acompaña a la riqueza económica y al desarrollo tecnológico (Arenas, 2011).

Bauman, a diferencia de Lipovetsky, hace un análisis más crítico de la misma sociedad, la cual se caracteriza por haber dado paso a un mundo "más precario, provisional, ansioso de novedades y, con frecuencia, agotador" (Barranco, 2017). Se trata de una sociedad que se proclama mucho más libre, pero en la que nada permanece, sino que todo se encuentra en un cambio perpetuo y constante. Se diluye el sentido de pertenencia y se impone el individualismo en una sociedad que se convierte en algo fácilmente maleable por el neoliberalismo capitalista que busca mantener a la masa adormecida a través de un consumo incesante (Hernández Moreno, 2016), lo que Lipovetsky denominaba hiperconsumo.

Bauman también concibe la sociedad líquida como un mundo aparentemente más libre, que no está obligado a practicar la obediencia a ninguna religión y que no confía en el Estado, fruto de la ruptura con la era moderna de la que hablaba Lipovetsky. Sin embargo, en contraposición a esto, la libertad ha acabado relacionándose con el consumo hasta el punto en el que el único sujeto libre que se concibe es el consumidor (Arenas, 2011).

Este modelo consumista basado en la obsolescencia programada y en la creación de necesidades se impuso para contrarrestar los efectos de la crisis del petróleo de 1973. Además,

gracias al desarrollo de los sistemas de comunicación y de la publicidad, al modelo consumista se le acompañó con mensajes emitidos en cines, radios y televisiones que marcaban qué, cómo y cuándo comprar y que guiaban a la población hacia un consumo continuo. Fue en este momento en el que las personas pasaron a definirse por lo que consumían y el hecho de poseer unos productos determinados se empezó a asociar con el éxito y el prestigio (León Morales, 2022).

La felicidad de la sociedad líquida se trata de un estado de excitación estimulado por la insatisfacción. La obsolescencia de los bienes causa que las personas se lancen a la búsqueda del siguiente producto que satisfaga sus necesidades y así indefinidamente (Arenas, 2011). De este modo, la libertad de las sociedades líquidas está condicionada por la obligación de consumir y cuando un individuo es incapaz de satisfacer las necesidades que le impone el consumismo, siente frustración y angustia.

Este modelo se sostiene gracias a que la felicidad de los individuos líquidos se trata de un estado estimulado por la satisfacción de una insatisfacción (Arenas, 2011), es decir, las personas serán felices consumiendo algo que les permite saciar sus deseos, pero esta felicidad será limitada. La ya mencionada obsolescencia programada va a hacer que los individuos, en cuanto satisfagan uno de sus deseos, se lancen a por el siguiente (Arenas, 2011).

El paso a la modernidad líquida no solo afectó al consumo, sino que abarcó todos los ámbitos de la vida de los individuos: el amor, las relaciones familiares, el compromiso político, la identidad, el trabajo, etc., dando lugar a una mentalidad que "ve el mundo como un inmenso contenedor de objetos potenciales de consumo" (Arenas, 2011: 116). Esta liquidez dejó también a su paso una incertidumbre, malestar y ansiedad que acompaña a la nueva libertad basada en los intereses del mercado, donde el consumidor es el "epítome y único modelo de sujeto libre que nos cabe concebir" (Arenas, 2011: 116).

## LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO Y LAS REDES SOCIALES

Guy Debord fue un filósofo, escritor y cineasta francés, uno de los referentes de la Internacional Situacionista, la organización revolucionaria de artistas e intelectuales que criticaba la sociedad mercantil capitalista y una de las impulsoras más importantes de las revoluciones del 68 en Francia. Un año antes de los acontecimientos del mayo francés, Debord publicó *La sociedad del espectáculo*, una obra que cuenta con nueve capítulos y 221 tesis en los que el autor hace una crítica al capitalismo y a los medios de comunicación y que aún, más de cincuenta años después, sigue siendo vigente. La teoría del espectáculo bebe de las influencias de Marx, Lukács, Hegel, Maquiavelo o Feuerbach entre otros, y rápidamente se convirtió en una de las ideas que los situacionistas abanderaban (Méndez Fernández-Gil, 2022). *La sociedad del espectáculo* constituye una crítica a la alienación y la superficialidad de la sociedad contemporánea y propone una transformación radical de la forma en que vivimos y nos relacionamos entre nosotros y con el mundo. La crítica que hace Debord acerca de una sociedad basada en la imagen y en el espectáculo sigue estando vigente y puede aplicarse a la sociedad moderna, donde la tecnología y los medios de comunicación han avanzado aún más y el consumo de imágenes sucede constantemente. Debord argumenta que, en la sociedad del espectáculo, todo está reducido a imágenes y símbolos que son utilizados para manipular a la gente y mantener el *statu quo* del sistema capitalista.

La crítica que hace Debord acerca de una sociedad basada en la imagen y en el espectáculo sigue estando vigente y puede aplicarse a la sociedad moderna, donde la tecnología y los medios de comunicación han avanzado aún más y el consumo de imágenes es constante. Debord argumenta que en la sociedad del espectáculo, todo está reducido a imágenes y símbolos que son utilizados para manipular a la gente y mantener el *statu quo* del capitalismo. "Toda la vida de las sociedades en las que dominan las condiciones modernas de producción se presenta como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo que era vivido directamente se aparta en una representación" (Debord, 1967: 3).

Debord trata el espectáculo como una característica inherente y principal de la sociedad posmoderna, pero como bien dice en su cuarta tesis, "no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por imágenes". El espectáculo condiciona las relaciones sociales, se convierte en una herramienta del propio sistema capitalista y es usado por las élites económicas para seguir manteniendo su poder. Estas élites controlan los medios de comunicación de masas y lanzan mensajes que les sean favorables moldeando y manipulando así la opinión pública a su favor. De esta manera y a través de mensajes condicionados se consigue distraer y entretener a la población y así, "lubricar los engranajes del sistema estatal-mercantil contemporáneo" (Dalmau, 2018). El espectáculo es la materialización de la ideología dominante: el capitalismo.

La crítica de Debord hacia el capitalismo radica en que este pone la vida social, la cultura, el arte, la política y la misma existencia al servicio de la élite económica (Méndez Fernández-Gil, 2022), las personas sienten que han perdido el control sobre sus propias vidas y se sienten desvinculadas de los demás y del mundo que las rodea. Tanto el espectáculo como los medios de comunicación son utilizados para invadir y alienar a la población en su tiempo de ocio mediante una inmensa cantidad de imágenes que asedian la vida cotidiana y que consiguen acabar con la conciencia crítica y revolucionaria de los individuos. La sociedad pasa a estar preocupada por asuntos irrelevantes e ignora los problemas realmente importantes y acaban por no poner en tela de juicio las estructuras sociales fundamentales, las convenciones del imaginario dominante ni los intereses principales de las élites de poder. El espectador "cuanto más contempla menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad menos comprende su propia existencia y su propio deseo" (Debord, 1967: 8). Mediante el espectáculo, el sistema mantiene al individuo estancado en el plano contemplativo con el fin de que el capitalismo no deje de funcionar y suscita que las personas deseen una forma de vida que no existe o que, en realidad, no quieren.

El espectáculo condiciona e interfiere en todos los aspectos de la vida cotidiana, dando pie a unas dinámicas en las que lo más importante no es el ser, sino el parecer (Debord, 1967). Estas dinámicas espectaculares no solo atañen a los *mass media*, aunque es evidente que se trata de su "manifestación superficial más abrumadora" (Debord, 1967: 7) dado que el fin de los medios de comunicación no solo es distraer y entretener a la población, sino que también persiguen hacer sentir y pensar a las personas de una determinada manera, la que le interesa al sistema; es decir, buscan dirigir e influir en el pensamiento y sentimientos de los espectadores sin que sean conscientes de que han sido influidos por unos medios al servicio del espectáculo. Sin embargo, con la llegada de internet y los teléfonos móviles el espectáculo se expande y aparecen nuevas formas de informarse, entretenerse, relacionarse y consumir (Méndez Fernández-Gil, 2022) y, por tanto, de mantener al espectador "dormido".

El modelo de sociedad que analiza Debord era un modelo que había convertido la vida de las personas en un espectáculo, en el que todo el mundo quiere ser visto. Las redes sociales, aunque aparenten ser un medio que facilita la comunicación y el mantenimiento de amistades, se han convertido en un espacio en el que reina la necesidad de las personas de

ser vistas y donde parece que, si no te muestras, no existes (Méndez Fernández-Gil, 2022). Colgar fotos en las redes es un acto narcisista mediante el que se proyecta una realidad idealizada. La sociedad del espectáculo hace que todo lo que entendemos por real sea banalizado, que las imágenes que proyectamos en redes sean lo que se entiende como realidad, y convertido en un objeto de consumo.

Consumimos imágenes limitándonos a su mera contemplación y de esta manera la vida se convierte en un producto, en una mercancía, en un entretenimiento más. Actualmente exponemos nuestras vidas privadas en las redes sociales de manera que los demás encuentren atractiva a fin de obtener una cierta fama. Cada persona se convierte en una especie de celebridad que retransmite su propio *reality* sobre su vida personal, aunque controla en todo momento qué aspectos quiere mostrar para resultar más atractivo entre la comunidad que crea en su red social (Méndez Fernández-Gil, 2022).

La representación de nosotros mismos que proyectamos en las redes sociales es un factor importante para construir la identidad propia y social, pues las relaciones con los demás se establecen a partir de intercambiar información acerca de uno mismo (Méndez Fernández-Gil, 2022). A la vez, se establece una red de *feedback* mediante la que se construye la identidad según las interacciones que tenga un determinado post y se contemplan las supuestas realidades del resto de individuos que buscan lo mismo.

El espectáculo también acaba condicionando las relaciones de amistad o románticas, que pasan a estar condicionadas por el provecho que se le va a sacar. Nos encontramos ante relaciones líquidas que se convierten en mercancías y que se exponen ante la sociedad. El hombre moderno ya no busca un compromiso a largo plazo, sino que busca relaciones ligeras que no le saturan (Méndez Fernández-Gil, 2022).

Luis Navarro, en una entrevista realizada por Fernández-Savater para el periódico digital *elDiario.es*, argumenta que el espectáculo cumple en la sociedad de masas una función parecida a la que cumplía la religión en las sociedades tradicionales o el arte en el capitalismo. El espectáculo hace que la representación se convierta en una realidad, algo más real que las propias necesidades. Así se reduce al individuo a un espectador pasivo en todos los ámbitos de la vida que se limita a aceptar lo que le venga (Fernández-Savater, 2014).

Obviamente, en una sociedad donde el entretenimiento, la imagen y el espectáculo lo son todo y donde las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación de masas más, las celebridades adquieren un papel protagonista, ya que encarnan los deseos de consumo y estándares de belleza impuestos por el sistema neoliberal. Han encontrado su espacio en los medios de comunicación tradicionales, que pasan a dedicarles atención y tiempo en pantalla, robando espacio a los temas verdaderamente importantes, como la política, la economía, la justicia, etc. De esta forma, los medios también contribuyen al mantenimiento de las celebridades en posiciones privilegiadas que pueden servir para moldear la opinión pública y continuar alienando a la población. La familia Kardashian-Jenner puede ser una de las familias más mediáticas a nivel mundial, representando la cima de este espectáculo que Debord criticaba y que será analizada posteriormente.

## POSTFEMINISMO NEOLIBERAL

Las mujeres son un sujeto fundamental en el sistema económico capitalista; un sistema que, como decía Marx, tiene en sí mismo el germen de su destrucción, por lo que está en constante evolución para legitimarse y neutralizar cualquier pensamiento, movimiento, corriente o idea que pueda suponer una amenaza y perturbar el propio sistema.

El feminismo, por otra parte, es una doctrina ideológica que reacciona contra la discriminación de la mujer en todos los ámbitos de la vida –sociales, culturales, políticos y económicos– y lucha por su emancipación e igualdad. En sus orígenes, estaba vinculado al socialismo, al anarquismo y al anticapitalismo, por lo que supone un proyecto contrario al funcionamiento del modelo neoliberal capitalista en el que estamos sumergidos actualmente. Sin embargo, el feminismo ha ganado mucha popularidad en esta última década, ha invadido los espacios mediáticos, se ha convertido en *mainstream* y ha alcanzado tanta notoriedad que el neoliberalismo se ha visto obligado a integrarlo para pervivir (Martínez-Jiménez, 2016), no sin antes hacerle un "lavado de cara", creando así el postfeminismo neoliberal. El neoliberalismo asegura su supervivencia "cediendo" e incorporando los valores feministas menos radicales y despojando aquellos que puedan suponer un riesgo alarmante al propio sistema. El fin no se trata de que las mujeres ganen en derechos o libertades, pues esto es un mero accesorio de otros fines más provechosos para el sistema (Martínez-Jiménez, 2021).

El postfeminismo neoliberal constituye un dispositivo económico-cultural de legitimación, articulado como una nueva narrativa sugerente y sexi mediante la cual el proyecto neoliberal pretendería atraer a «las mujeres», especialmente a las más jóvenes y en condiciones relativas de privilegio, a posiciones identitarias y roles socioeconómicos que integran parcial y perversamente las demandas de igualdad e independencia, al tiempo que engrasan o, cuanto menos, no disturbaban la continuidad del capitalismo neoliberal (Martínez-Jiménez, 2021: 371).

La transformación de la sociedad vivida en los últimos años ha desplazado el foco de la crítica. Si bien antes la crítica política era la que predominaba en los años de la modernidad, con la llegada de la posmodernidad, la hipermodernidad y todo lo que ambas conllevan, la política ha pasado a un segundo plano frente a la crítica cultural, la reivindicación de la identidad y de la individualidad (Ávila Bravo-Villasante, 2018) y esto ha sido clave a la hora de legitimar el postfeminismo.

Convertir al feminismo –y la pésima reputación e imagen que tenía previamente– en un producto de masas, en *mainstream*, a fin de darle una nueva visibilidad y legitimidad para así criticar el discurso patriarcal y neoliberal más tradicional fue esencial para que el sistema capitalista neoliberal perviviera. Se le ha arrebatado todo lo "excesivo" y "radical" al movimiento para poder encuadrarlo en los marcos del capitalismo neoliberal, apaciguando así cualquier insatisfacción o reclamo por la igualdad, independencia, libertad, etc. que puedan tener las mujeres en la sociedad (Martínez-Jiménez, 2021). El postfeminismo se trata de un discurso adaptado a las ideas neoliberales –que sostienen un estilo de vida marcado por el individualismo y el consumo– y que puede ser utilizado para justificar políticas perjudiciales para la sociedad (privatización de servicios, recortes en derechos adquiridos, eliminación de regulaciones laborales, etc.) bajo una idea de emancipación. Se trata de un movimiento que funciona como punto de identificación cultural para las mujeres, principalmente las jóvenes, a la vez que mantiene a los "otros feminismos" más radicales alejados del foco mediático (Martínez-Jiménez, 2021).

"El postfeminismo lleva décadas exponiendo brillantemente la ambigüedad y perversión de esta política cultural contemporánea promujeres, [...] y ampliamente normalizada por la cultura popular, mediática y de consumo en las democracias occidentales, así como por ciertas maneras y discursos políticos" (Martínez-Jiménez, 2021: 373). El postfeminismo acoge solo aquellas conquistas feministas que le convienen a la par que repudia el mismo movimiento y reescribe sus principios haciendo énfasis en la autonomía individual, la elección personal y el empoderamiento femenino a través de la participación en el mercado y el consumo.

En los últimos años han surgido "nuevas feminidades", como menciona Martínez-Jiménez (2021), alejadas del canon tradicional pero que, paradójicamente, aún están vinculadas a algunos de sus valores como la maternidad, la belleza, el amor romántico, los cuidados, etc.; valores a los que se les ha dado una vuelta y se han reinventado, ajustándose a una sociedad más individualista y líquida y, obviamente, al sistema neoliberal capitalista de las democracias occidentales:

Precisamente, en el marco de democracias occidentales (neo)liberales como la española, en las que la igualdad formal y, ahora también, ciertos valores feministas atraviesan intensamente -aunque no impunemente- su sentido común y su imaginario colectivo, resulta particularmente decisivo para el sostenimiento y la legitimidad del capitalismo neoliberal que los sentidos, sentires y trabajos de la feminidad se ajusten constructivamente no solo a los requerimientos, llamémosles, económicos y culturales de los procesos voraces de neoliberalización; sino, también, a las propias demandas, necesidades y expectativas de las *nuevas feminidades* que, aun en constante negociación con discursos disonantes y competitivos sobre lo que se espera de ellas, parecen encarnar con cierta vocación de naturalidad una suerte de destilación pop de los valores de igualdad, independencia y libertad individual derivados de su crianza en democracia y en el *marketing* generacional del *Girl Power* (Martínez-Jiménez, 2021: 373).

A través de una serie de sofisticadas estrategias y métodos de regulación seductores, el neoliberalismo consigue tanto el consentimiento como el interés de las mujeres -incluso de aquellas que no son demasiado afines al feminismo político pero son conscientes de que el sistema neoliberal tradicional no juega a su favor y/o que no están dispuestas a renunciar a sus deseos y proyectos de vida individuales- (Martínez-Jiménez, 2021) y así las integra en su sistema a través de una banalización de los valores del movimiento feminista.

Según Martínez-Jiménez (2016), el ideal de mujer que el postfeminismo describe es el de la mujer cis, blanca, joven, atractiva, de clase media-alta, heterosexual educada y formada, consciente del concepto de igualdad y que atraviesa tensiones identitarias entre la "feminidad tradicional (complaciente, cuidadora, dependiente), la feminidad masculinizada (hiperindividualista, autosuficiente y emprendedora) y la feminidad feminista (igualitarismo, empoderada, libre e independiente)" (Martínez-Jiménez, 2021: 373). El postfeminismo propone unas nuevas identidades donde confluyen todos estos valores mencionados y pretende que las mujeres -sobre todo las más jóvenes- se sientan más cómodas que yendo a la contra del sistema, con todo el esfuerzo y cansancio mental que eso supone.

El postfeminismo no debe identificarse como feminismo, sino como un conjunto de contradicciones que el proyecto neoliberal hace ver como feminismo para garantizar su mantenimiento. Se trata de un proyecto que, como menciona Martínez Jiménez es "más sexy" porque proporciona puntos de identificación ideológica "más brillantes, sugerentes y cómodos"; "más predecible" y alejado del miedo e incertidumbre que cualquier alternativa



feminista pueda generar, que vive en la tranquilidad y comodidad; y "menos ilusionante" porque reduce prácticamente al mínimo cualquier posible transformación social que el feminismo pueda plantear (2021: 379).

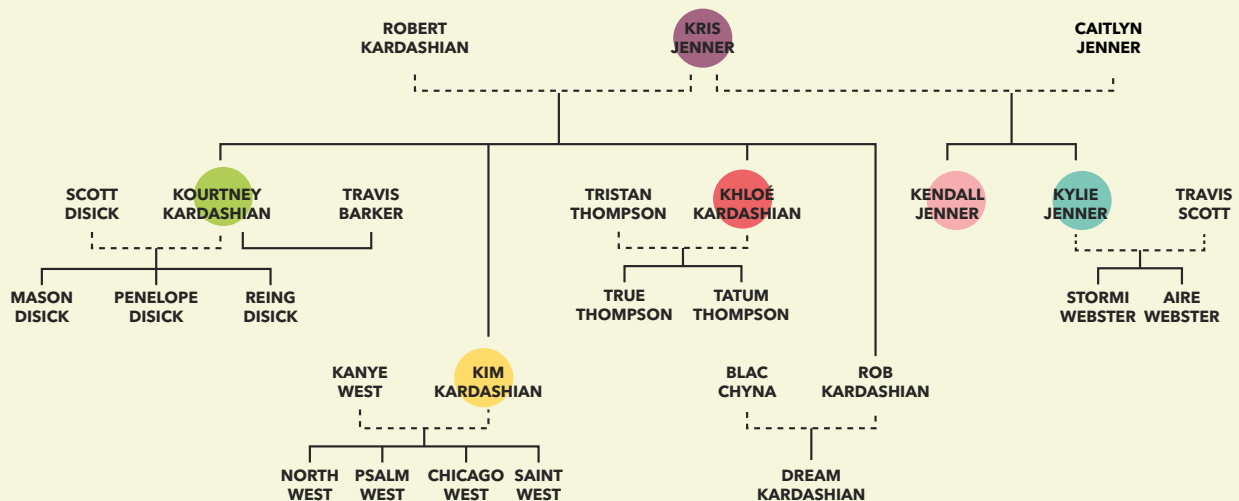
A diferencia de lo que plantea y promueve el postfeminismo, el feminismo no es un movimiento individual sino colectivo. Nunca ha buscado alcanzar la cima de la sociedad neoliberal, sino que persigue logros que favorezcan a todas y cada una de las mujeres, lo que implica una revolución social, política, personal y, por supuesto, colectiva, ya que no es algo que se consiga individualmente (Ávila Bravo-Villasante, 2018).

En definitiva, según los argumentos establecidos, podemos ver cómo el neoliberalismo moldea la sociedad según sus intereses económicos, apoyado siempre por los medios de comunicación de masas que lo respaldan, para eliminar cualquier tipo de movilización social contraria al sistema. Sin embargo, a pesar de haber integrado ciertas ideas feministas para que el movimiento no suponga una amenaza al *status quo*, hay una crítica presente hacia el discurso postfeminista que ilustraremos posteriormente a través de la familia Kardashian-Jenner, pues encarnan los valores postfeministas criticados por las voces feministas.

# LAS KARDASHIAN

La familia estadounidense más famosa del mundo del entretenimiento saltó a la fama allá por el año 2007 gracias al estreno de su primer *reality*, *Keeping up with the Kardashians*, pero antes de esto tampoco eran, ni mucho menos, ajenas al foco mediático.

Imagen 1. Árbol genealógico de la familia Kardashian-Jenner



Fuente: elaboración propia (2023)

Como se recoge en la Imagen 1, la familia está encabezada por Kris Jenner (1955), la matriarca del *klan*, empresaria y *momager* -un neologismo creado por ella misma y que intentó patentar- que se encarga de gestionar los negocios de todos sus hijos a través de su empresa, *Jenner Communications*, a cambio siempre de un 10% de los beneficios. Kris es considerada por muchos la mente maestra que está detrás del éxito de la familia. De su primer matrimonio con el abogado Robert Kardashian, nacieron Kourtney (1979), Kim (1980), Khloé (1984) y Rob (1987). A principios de los 90, Kris Jenner -por aquel entonces Kardashian- se divorciaba de Robert Kardashian para casarse en 1991 con el medallista olímpico Bruce Jenner -ahora Caitlyn-. Este matrimonio, del que nacieron Kendall (1995) y Kylie Jenner (1997), duraría hasta 2014 debido al proceso de cambio de género que inició Caitlyn.

Durante su matrimonio con Bruce Jenner, Kris trabajó como su *mánager* a fin de devolver prestigio a la carrera del atleta, que había decaído desde su retiro (León Morales, 2022). Kris convirtió a su entonces marido en un orador motivacional, potenció su imagen como marca y para mediados de los 90 había conseguido que Bruce ejerciera como *coach* motivacional en empresas como Coca-Cola y la pareja aparecía en anuncios de teletienda que promocionaban artículos deportivos (Piñeiro, 2020).

Por otro lado, Robert Kardashian participó en 1995 en el que fue llamado "juicio del siglo", como parte del equipo de abogados del ex jugador de fútbol americano O.J.

Simpson, acusado de haber asesinado a su ex mujer, Nicole Brown, y a un amigo de ésta en junio de 1994. El juicio tuvo una impresionante repercusión mediática y fue televisado en todo momento en Estados Unidos. Simpson tenía todas las pruebas en su contra, había sido acusado por violencia doméstica, había intentado huir y pretendió suicidarse en la habitación de la joven Kim Kardashian. Sin embargo, Simpson fue declarado no culpable, puede que por el factor racial -muy en boga en aquellos años- que jugaba a favor del acusado y a su calidad de celebridad (Castillo Rigabert, 1995). Este caso sentó las bases de la obsesión del pueblo estadounidense por los famosos y fue tratado no como un juicio, sino como un espectáculo (León Morales, 2022).

La familia Kardashian se vio involucrada en este juicio desde el primer momento y comenzó a recibir cierta atención por parte de los medios. Las familias Kardashian y Simpson eran cercanas, Robert era amigo de O.J. mientras que Kris consideraba a Nicole Brown una de sus mejores amigas, por lo que se posicionó en contra del ex jugador en el juicio. Kris comentó años más tarde a la revista Interview que "fue difícil porque definitivamente estábamos en lados opuestos en un juicio por asesinato muy público" (Ehrlich, 2012) y Kim hablaba de que el juicio destrozó su familia en una entrevista con David Letterman (2020).

Mientras Kris trabajaba gestionando la imagen de su entonces marido, en los 2000, Kim tuvo la oportunidad de trabajar para su amiga, la *it girl* del momento, Paris Hilton, como su asistente personal. Esto le dio la oportunidad de aparecer -relegada a un segundo plano, eso sí- en televisión a través del *reality The Simple Life*, que protagonizaban Paris Hilton y Nicole Ritchie. En estos años, lo vulgar acabó triunfando y los *realities shows* se convirtieron en "la narrativa total de la televisión" (Rincón, 2003: 22); un formato que garantizaba el éxito inmediato y que daba una gran visibilidad.

Poco a poco la familia se labraba su propio camino en el *star system* estadounidense, pero no fue hasta 2007 que consiguieron hacerse un hueco en la televisión, con el estreno de *Keeping up with the Kardashians*, que se convirtió en la herramienta y plataforma de autopromoción más efectiva que hayan podido tener.

Kris Jenner, consciente de haber logrado relanzar la decadente carrera de Caitlyn Jenner, buscaba aplicar todo lo que aprendió de *branding* en los 90 al resto de su familia en la década de los 2000 (León Morales, 2022) y para esto consiguió venderle a Ryan Seacrest la idea de producir un *reality show* sobre su familia: *Keeping up with the Kardashians*. Con este formato la familia se hizo un hueco en la televisión, pero a su estreno le precedió un hecho que marcó la carrera de Kim: la filtración de un vídeo porno casero grabado entre 2002 o 2003 junto a su pareja de aquel entonces, Ray-J que puso a la familia en boca de todos unos meses antes de la emisión del episodio piloto (Piñeiro, 2020). Una situación casualmente muy parecida a la que vivió su amiga Paris Hilton en 2004. Kim, en vez de denunciar a la productora que había puesto el vídeo en circulación, llegó a un acuerdo para repartirse los beneficios (Piñeiro, 2020).

En medio de este escándalo, el 14 de octubre de 2007 se estrenó el primer capítulo de *Keeping up with the Kardashians*, donde se presentaba a una familia de clase media-alta de Calabasas (Los Ángeles) y cuyo argumento giraba en torno a Kris, una ama de casa, madre y mánager que celebra su décimosexto aniversario de boda y que además tiene que lidiar con las consecuencias de la filtración del vídeo de Kim. "When I first heard about Kim's tape, as her mother, I wanted to kill her, but as her manager, I knew I had a job to do and I really wanted her to move past it", decía Kris en el piloto. Quince años después, la supuesta filtración del vídeo sigue siendo un tema sobre el que se especula y se cuestiona, porque, aunque las Kardashian han negado que Kris Jenner estuviese detrás, las declaraciones que Ray-J hizo en 2022 y que confirmaban que la filtración fue pactada, volvían a levantar las dudas del público.

*Keeping up with the Kardashians* no fue ni mucho menos el primer *reality* sobre *celebrities*; ya antes existían *The Osbournes* y el ya mencionado *The Simple Life*, pero sí que fue de los primeros ejemplos de este formato de entretenimiento que no tenía una premisa en sí misma. El *reality* de las Kardashian no se centraba en conseguir un objetivo ni giraba en torno al talento de algún miembro de la familia (León Morales, 2022), sino que simplemente documentaba el día a día de la familia en un formato similar al de las sitcoms, como declara Amanda Scheiner McClain en su ensayo *Keeping up the Kardashian Brand: Celebrity, materialism and sexuality* (2014), donde se presentan varias tramas por episodio que mantienen a los miembros de la familia ocupados, se hacen varios chistes, hay algunos momentos divertidos y anecdóticos y al final se acaba aprendiendo una lección (Piñeiro, 2020). Sin embargo, esto ya mencionado ha supuesto que el *reality* haya sido acompañado de innumerables críticas a lo largo de los años, etiquetando a los miembros de la familia Kardashian "famosos por ser famosos" en un tono despectivo que se refiere a su falta de talento. Esto es algo que ellas mismas reconocen, pero es una concepción que ha cambiado a lo largo de los años, pues han sido capaces de construir imperios empresariales que no paran de crecer y han adquirido cierto prestigio en el mundo empresarial.

El *reality* ha inmortalizado momentos que han pasado a la memoria de la cultura popular: "bodas, divorcios, peleas, cirugías estéticas, nacimientos, infidelidades, visitas del FBI, la transición de Caitlyn Jenner, etc." (León Morales, 2022: 9) y ha acabado documentando la transformación de las Kardashian-Jenner en una de las familias más ricas, mediáticas, influyentes y rentables del mundo.

*Keeping up with the Kardashians* ha sido la herramienta más eficaz de la familia para mostrar su lado más personal y conseguir conectar con las audiencias, pero también para promocionar y darle voz a la innumerable variedad de negocios que la familia gestiona y que abarcan desde el sector textil al sector de bebidas alcohólicas.

El formato ha sido uno de los más longevos de la televisión estadounidense, con veinte temporadas, 280 episodios y varios *spin-offs* que recogen casi catorce años de la vida de las Kardashian-Jenner. Su última emisión tuvo lugar el 20 de junio de 2021 pero esto no supuso el fin de los *realities* protagonizados por la familia, que seis meses más tarde anunció su nuevo programa, *The Kardashians*, que supuso el salto al mucho más rentable mundo del *streaming*.

*The Kardashians* se estrenó el 14 de abril de 2022, empezó tratando los problemas de la familia que no quedaron registrados en *Keeping up with the Kardashians* como el compromiso de Kourtney, el divorcio de Kim, la nueva infidelidad de Tristan Thompson, etc., y ya va camino de la tercera temporada. El *reality* arrancó de una forma muy similar al anterior: la amenaza de filtrar otro vídeo porno de Kim, que se preparaba para hacer un monólogo en el mítico programa de la televisión estadounidense, *Saturday Night Live*.

Pero puede que todo este éxito que cosechan sea gracias a una persona: Kris Jenner. Y es que, señalada detrás de cada movimiento que da la familia, Kris es considerada la mente maestra detrás del éxito del *klan*. Desde incluso antes del estreno de *Keeping up with the Kardashians*, Kris ya ejercía como *mánager* y, a día de hoy se encarga de gestionar las carreras y negocios de sus hijos a través de la empresa que ella misma creó, *Jenner Communications*. Ha sabido explotar los negocios, y aunque, obviamente, no todo funcionó -en el camino se quedaron un *talk show* llamado Kris, pastillas dietéticas, velas, etc.-, la *momager* ha logrado construir un auténtico imperio mediático y económico que gira en torno a la familia Kardashian.

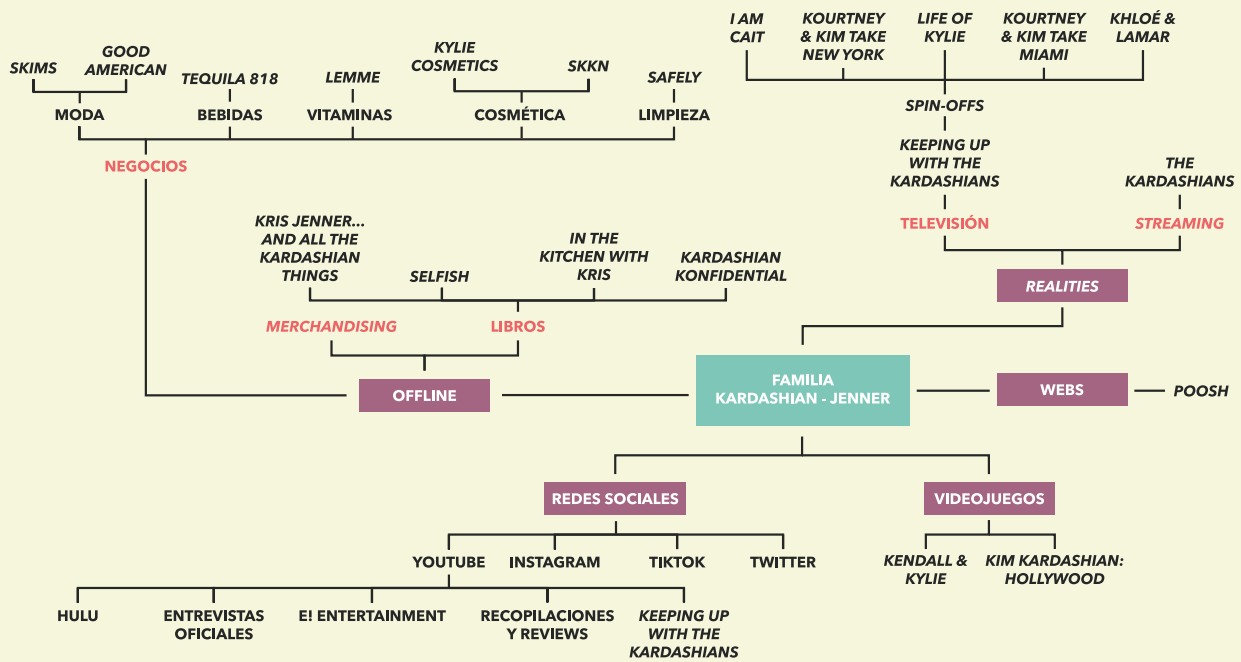
Kris Jenner tiene en su poder una parte de las marcas de sus hijos -lo que englobaría *Kylie Cosmetics*, *SKNN*, *SKIMS*, *Poosh*, *Lemme*, *Good American*, *Arthur George*, *Grandeza Hot Sauce*, *Halfway Dead* y *Tequila 818*- y el 10% de los beneficios de los patrocinios. También

tiene su propia marca de productos de limpieza, *Safely* y ejerce como productora ejecutiva de *The Kardashians*.

Kris ha conseguido equilibrar ser madre y mánager de la familia a la vez (van Meter, 2021), y puede que de no haber sido por su ambición y determinación por entrar en el *star system*, probablemente la familia no tendría ni la mitad de relevancia que tiene ahora. Sin Kris, posiblemente ninguna de las hermanas Kardashian-Jenner tendrían ninguna de las marcas que poseen, o la carrera de Kendall como supermodelo no habría prosperado. Sin Kris, probablemente el fenómeno Kardashian que tanto ha influido en la cultura pop no existiría.

Gracias a todas las acciones que han emprendido a lo largo de los últimos años, la familia Kardashian pasó de ser una familia del mundo de la farándula y los *realities* a ser una familia de empresarias e *influencers* que forman parte de las listas de personas más seguidas en Instagram. Esto les ha permitido amasar una enorme fortuna y consolidarse en la cima del *star system*. Pero no solo se han quedado ahí, sino que han sabido adaptarse y expandir su universo más allá de las redes sociales y el *reality*: han lanzado dos *apps*, libros, *merchandising* de cualquier cosa rentable, desde sudaderas hasta muñecas, perfumes, etc. En la Imagen 2 se recogen algunos de los activos, tanto físicos como mediáticos o intangibles, que han producido a lo largo de los últimos 15 años.

Imagen 2. Universo Kardashian-Jenner



Fuente: elaboración propia (2023)

# OBJETIVOS

La familia Kardashian se ha convertido en la última década en la familia más mediática y archiconocida del planeta. Se encuentran presentes en redes sociales, donde son más activas, pero también en artículos sobre moda, estética, cosmética o, incluso, en artículos acerca de negocios, dado al gran éxito que tienen los suyos y al gran capital económico que han acumulado desde que aparecieron en la escena mediática, allá por el 2007 con el estreno de su *reality show*, *Keeping up with the Kardashians*.

En el marco teórico se han analizado algunas de las características más evidentes que forman parte de la sociedad contemporánea: la hipermodernidad y sus efectos, la liquidez, el espectáculo y el postfeminismo neoliberal. Al respecto, el objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es establecer y estudiar los factores propios de la sociedad contemporánea que han catapultado a la familia a la cima del *star system* y cómo se han convertido en auténticos iconos de una generación, capaces de crear, influir y marcar las tendencias de moda y de despertar interés en las masas con cada paso que dan.

Por otro lado, en cuanto a los objetivos específicos, se estudiarán los factores que identifican a la familia Kardashian como un reflejo de la sociedad contemporánea, la hipermoderna, marcada por el narcisismo, el espectáculo, el consumismo y la obsesión. También se analizará cómo la familia es una clara representación del movimiento postfeminista y la influencia mediática que poseen y cómo la utilizan en su provecho. Por último, se estudiará el uso que hacen de las redes sociales, su viralización en internet y la influencia que han tenido los memes en su ascenso a la fama.

# METODOLOGÍA

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado, y a fin de contestar las ideas planteadas en los objetivos, tanto generales como específicos, la metodología se ha dividido en varias partes.

El primer paso ha consistido en hacer un visualizado de los *realities* de la familia Kardashian: *Keeping up with the Kardashians*, de veinte temporadas, y *The Kardashians*, con una tercera recién estrenada. Sin embargo, del primero no se ha hecho un visualizado completo, sino que se han visto episodios aleatorios o los más emblemáticos de cada temporada. Sí que se ha realizado un visualizado completo de *The Kardashians*, que tiene una trama y un formato idéntico a su predecesor.

A continuación, se ha procedido a realizar un análisis de contenido de los *posts* y *reels* de Instagram de las Kardashian (Kris, Kourtney, Kim, Khloé, Kendall y Kylie) durante el mes de abril de 2023. Con esto se pretende comprobar el tipo de contenido que la familia sube a la red social en la que más alcance y seguidores tienen, con el fin de respaldar los argumentos que se aportan posteriormente.

Por último, se llevará a cabo un análisis interpretativo-cualitativo en el que se examinarán y profundizarán las dinámicas y el contenido generado por las Kardashian. Este análisis se basará en la observación detallada de los productos mediáticos de la familia con el objetivo de establecer relaciones con los conceptos previamente mencionados en el marco teórico. Además, se tomarán referencias bibliográficas previas que analizan tanto a la familia (siendo una bibliografía principalmente anglosajona que vincula a las Kardashian con el movimiento postfeminista, uno de los focos de análisis de este Trabajo de Fin de Grado) como los aspectos socioculturales de la época contemporánea, partiendo de obras como *La sociedad del espectáculo* o *Los tiempos hipermodernos* como base para la elaboración de este trabajo.

A través de este enfoque, se pretende comprender en mayor profundidad las características, mensajes y estrategias utilizadas por la familia Kardashian que han influido en su trayectoria. Partiendo de la observación de sus conductas y relaciones se buscarán puntos de enlace que relacionen a la familia con la estructura de la sociedad contemporánea y la cultura popular. Se trata de una metodología empírica y descriptiva que analiza ciertos aspectos socioculturales que rodean al fenómeno Kardashian y que pueden explicar cómo se han convertido en iconos de la cultura contemporánea.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

A continuación se analizarán las publicaciones de las Kardashian durante el mes de abril de 2023 en la red social de Instagram, donde las hermanas forman parte del *top 10* de mujeres con más seguidores de la plataforma. Este análisis de contenido incluye las publicaciones, los *reels* o vídeos y los carruseles, que suelen incluir tanto fotografías como vídeos.

Dados los objetivos marcados, la muestra a analizar consistirá en las seis cuentas personales de cada miembro de la familia Kardashian-Jenner para comprobar el tipo de contenido que generan y cómo los seguidores interactúan con él:

- Kris Jenner (@krisjenner): 52 millones de seguidores.
- Kourtney Kardashian (@kourtneykardash): 220 millones de seguidores.
- Kim Kardashian (@kimkardashian): 356 millones de seguidores.
- Khloé Kardashian (@khloekardashian): 305 millones de seguidores.
- Kendall Jenner (@kendalljenner): 288 millones de seguidores.
- Kylie Jenner (@kyliejenner): 390 millones de seguidores.

El análisis se ha realizado a partir de las publicaciones en Instagram de los miembros de la familia Kardashian, por lo que se ha seleccionado a las hermanas y a la matriarca premeditadamente. Con el objetivo de obtener una perspectiva representativa y completa del tipo de contenido que las hermanas suelen publicar, se han seleccionado todos los posts que compartieron a lo largo del mes de abril de 2023. Esta elección comprende los diversos ámbitos en los que la familia se desenvuelve, abarcando prácticamente todas las temáticas que suelen tratar en sus publicaciones.

Se establecerán diferentes tipos de contenido y se clasificará cada post en una categoría. Estas categorías se dividirán en:

- Vida: posts con fotos de ellas mismas o su vida cotidiana, hijos, viajes, celebraciones, etc.
- Marca: contenido sobre alguna de las marcas de las que son dueñas, es decir, *Safely* en el caso de Kris; *SKIMS* o *SKNN*, en el de Kim; *Good American* de Khloé; *Lemme* en el de Kourtney; *Kylie Cosmetics* en el perfil de Kylie y *Tequila 818* en el de Kendall.
- Colaboraciones con otras marcas.
- *Reality*: publicaciones sobre *The Kardashians* o su episodio especial protagonizado por Kourtney y Travis Baker.
- Eventos: contenido acerca eventos a los que están invitadas.
- Apariciones en medios: portadas de revistas, portales digitales, artículos, etc.
- Proyectos personales: posts sobre trabajos que realizan y que son ajenos al *reality*.

El análisis de contenido ilustra el tipo de contenido que publican las hermanas y posteriormente los datos se cruzarán con otras variables como la cantidad de *likes* y de comentarios que recibe cada publicación.



## ANÁLISIS INTERPRETATIVO

Posteriormente al análisis de contenido se ha realizado un análisis de corte interpretativo-cualitativo que se centra en la observación de las conductas y dinámicas que pueden verse en los miembros de la familia, estableciendo conexiones con y vínculos con los conceptos teóricos que se han expuesto anteriormente. Para este análisis las referencias que se tomarán serán ambos *realities*, *Keeping up with the Kardashians* y *The Kardashians*; obras que analizan la sociedad y que han servido como base para este trabajo, como *La sociedad del espectáculo* de Debord y *La era del vacío* y *Los tiempos hipermodernos* de Lipovetsky; bibliografía académica extraída de webs como Dialnet, Google Scholar o idUS que trata las características socioculturales contemporáneas como la liquidez, el narcisismo, el hiperconsumo y el postfeminismo; y contenido de redes sociales, principalmente proveniente de los perfiles de Instagram y Twitter de la familia, aunque también de usuarios y seguidores de estas en las redes mencionadas y en otras como TikTok. Todas estas referencias han servido como base para proceder a hacer el análisis.

Este análisis se basa en estudiar el contenido explícito de los mensajes que la familia proyecta a través de los *realities*, redes sociales, apariciones en medios, etc. y descubrir patrones comunes entre las Kardashian y la sociedad actual.

Para realizar este análisis, inicialmente se ha realizado un visionado del *reality*, *The Kardashians*, con el fin de buscar e identificar puntos de conexión y similitudes que permitan establecer una relación entre la familia y algunos de los rasgos definitorios de la sociedad contemporánea. Posteriormente se revisó de nuevo la bibliografía existente sobre los temas abordados en el marco teórico, así como información específica sobre las Kardashian.

Además, se ha recurrido a las redes sociales y para obtener argumentos que complementasen la información recopilada y ayudasen a explicar la repercusión mediática de esta familia. Todo esto se llevó a cabo con el propósito de obtener una comprensión más profunda de los fenómenos socioculturales asociados a las Kardashian, y cómo estos se relacionan con aspectos definitorios de la sociedad contemporánea.

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO

Tabla 1. Análisis de contenido

✕	POST				
○	REEL / VÍDEO	VIDA	MARCAS	PROYECTOS INDV.	REALITY
⊗	CARRUSEL	COLABORACIONES	EVENTOS	MEDIOS	

	1 abril	2 abril	3 abril	4 abril	5 abril	6 abril	7 abril	8 abril	9 abril	10 abril	11 abril	12 abril	13 abril	14 abril	15 abril	16 abril	17 abril	18 abril	19 abril	20 abril	21 abril	22 abril	23 abril	24 abril	25 abril	26 abril	27 abril	28 abril	29 abril	30 abril		
KRIS				○	✕	✕	✕			○	⊗	⊗	○					○		✕						✕	○	⊗	⊗			
KOURTNEY	✕			○	✕						✕		⊗		✕		✕			✕	✕				✕		○	✕	⊗			
KIM		✕	✕	✕		⊗	✕	✕		○	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	✕	⊗	✕		✕	✕	✕	⊗	○	○	○	○	○
KHLOÉ					✕		⊗			✕	✕	✕	✕	✕	✕		✕	✕	✕	✕	✕	✕			✕	✕	✕	○	⊗	✕		
KENDALL									✕	✕	⊗																⊗		✕			
KYLIE					✕	✕	✕		✕	✕	✕	✕		✕		✕		⊗	⊗	⊗	○	✕		✕	✕						✕	

Fuente: elaboración propia (2023)

En base a los resultados ilustrados en esta tabla:

- Kris Jenner: durante el mes de abril ha publicado un total de 16 posts, siendo la mitad carruseles en los que comparte más de una imagen o vídeo. El contenido

de Kris está bastante repartido, ya que según las categorías marcadas, tres de los *posts* son sobre el *reality*, otros tres sobre la vida cotidiana, cuatro sobre las marcas propias de la familia y otros cuatro de las apariciones que sus hijas han tenido en los medios, siendo tres de ellos *reposts* de Kendall, Khloé y Kourtney. Por último, aparece un *respost* de la colaboración que Kylie hizo con Dolce & Gabbana.

- Kourtney Kardashian: el contenido de Kourtney se centra principalmente en compartir imágenes de su vida, donde muestra a sus hijos, a su marido o a los eventos a los que acude. Los *post* sobre la vida privada conforman nueve de los 15 que subió durante abril. El resto son tres sobre el *reality* y el episodio especial de su boda, dos sobre *Poosh* y *Lemme* y una aparición en un medio. Al igual que el resto de sus hermanas, la mayoría de *posts* son carruseles.
- Kim Kardashian: ha compartido a lo largo del mes de abril un total de 33 publicaciones, siendo la que más ha colgado durante el mes de abril. 19 de estos *posts* son sobre su vida, sus hijos y su viaje a Japón. Otros nueve se tratan de sus marcas *SKIMS* y *SKNN*. El resto de contenido se reparte entre sus proyectos individuales ajenos al *reality* (2 *posts*), una colaboración con marcas, uno relacionado con la MET Gala y otro con el *reality*. La mayoría de los *posts* han consistido en carruseles.
- Khloé Kardashian: el contenido de Khloé a lo largo de abril, y al igual que el del resto de sus hermanas, se basa principalmente en su vida privada, constituyendo esto 13 de los 20 *posts* subidos a lo largo de abril. En cuanto al resto, hay cuatro relacionados con el contenido de su marca *Good American*, una colaboración con una marca, uno sobre el *reality* y otro sobre una aparición en un medio. La mayoría de las publicaciones, como las del resto de su familia, son carruseles.
- Kendall Jenner: Kendall es la que menos publicaciones ha subido de toda la familia; solamente cinco *posts* que se reparten entre su vida privada (3), una aparición en la revista *Vogue* y una colaboración con la marca *Own*. Todos sus *posts* son carruseles.
- Kylie Jenner: ha compartido un total de 20 *posts* cuyo contenido se reparte entre fotografías que muestran su vida (9), otros que publicitan su marca de cosméticos (6), aparición en la portada de la revista *HommeGirls* (3) y colaboraciones con *Dolce & Gabbana* y *Glow* (2). De todos sus *posts*, 12 fueron carruseles.

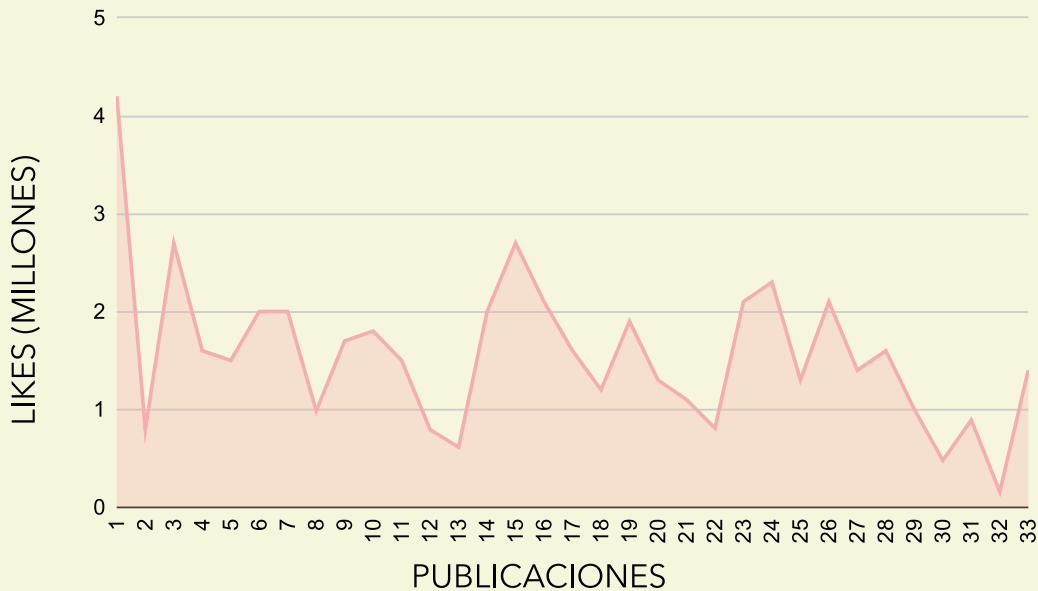
El análisis de la temática de las publicaciones también ha despertado un interés por ver qué tipo de contenido es el que genera más *likes* y comentarios por parte del público. Sin embargo, esto no puede verse con todas las hermanas, ya que Khloé Kardashian tiene desactivado el recuento de *likes* y comentarios. Kourtney también oculta las interacciones en la mayoría de publicaciones que se han analizado. Por último, Kris Jenner oculta esto en dos publicaciones, concretamente en las que hizo *respost* de las apariciones de Kourtney y Khloé en medios. Debido a esto, se procederá a analizar las interacciones en los perfiles de Kim Kardashian, Kendall Jenner y Kylie Jenner, que además son las integrantes más conocidas de la familia.

Para analizar las interacciones con las publicaciones, se les asignará a cada una un número, siendo el 1 la primera publicación que hayan hecho en abril y así consecutivamente. Los datos usados consistirán en las aproximaciones que Instagram da al colocar el cursor sobre la publicación.

En los gráficos 1 y 2 podemos ver la interacción (los comentarios y *likes* de cada publicación) que los usuarios de Instagram han tenido con las publicaciones de Kim

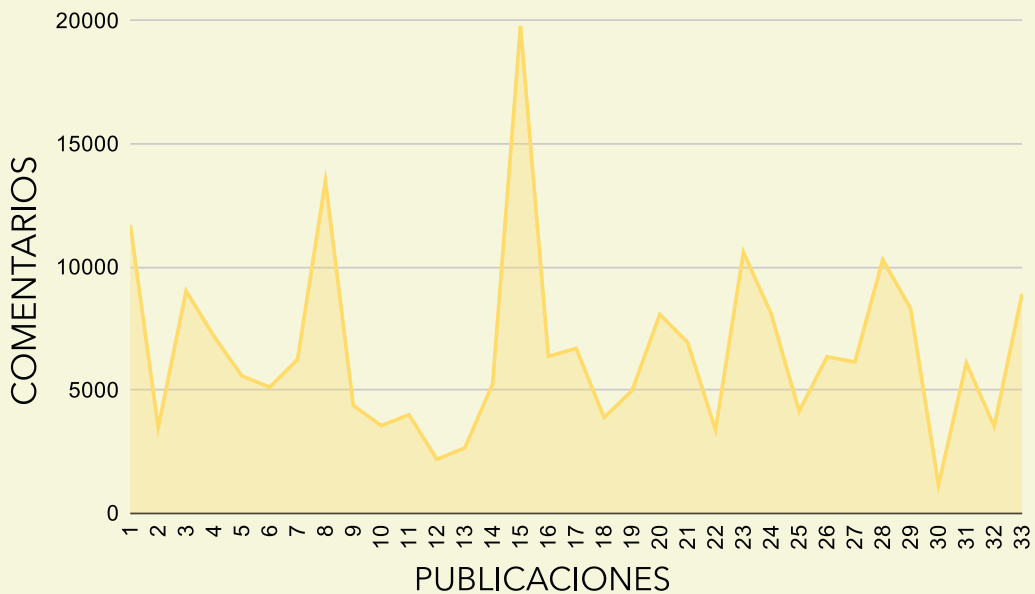
Kardashian a lo largo del mes de abril. La publicación que más *likes* acumula es la primera, que corresponde con la publicación del 2 de abril y que cuenta con 4,2 millones de *likes*, mientras que la que más comentarios tiene es la número 15, que corresponde con una publicación sobre SKIMS.

**Gráfica 1. Likes en posts de Kim Kardashian**



Fuente: elaboración propia (2023)

**Gráfica 2. Comentarios en posts de Kim Kardashian**



Fuente: elaboración propia (2023)

La media de *likes* en las publicaciones de Kim durante el mes de abril ha sido de 1.564.333, con una desviación típica de 773.860, mientras que la media de comentarios es de 6.597 con una desviación de 3.680.

En el perfil de Kim el contenido que más *likes* ha generado es el relacionado con su vida privada, cuya media es de 1.723.000, frente a los 1.437.000 de las publicaciones sobre sus marcas. En cambio, en cuanto a los comentarios, los posts sobre su vida cuentan con una

media inferior que el resto de categorías, ya que generan unos 5.281 comentarios de media en comparación con los 8.508 de media que vemos en las publicaciones sobre su marca o en los 9.540 sobre anuncios de proyectos individuales como su participación en la próxima temporada de *American Horror Story*.

En cuanto al perfil de Kendall, la media de *likes* y de comentarios en abril se encuentra en 4.720.000 y 14.414 respectivamente, mientras que las desviaciones típicas correspondientes son 2.579.147 y 9.208. La publicación con más *likes* y con más comentarios es la correspondiente al 10 de abril, la número 2 en los gráficos 3 y 4.

Gráfica 3. Likes en posts de Kendall Jenner



Fuente: elaboración propia (2023)

Gráfica 4. Comentarios en posts de Kendall Jenner



Fuente: elaboración propia (2023)

Las publicaciones que menos tráfico generan de su perfil son su aparición en Vogue y la colaboración con Own, mientras que los *posts* sobre su vida privada son los que más *likes* y comentarios crean, siendo la media de 6,4 millones de *likes* por publicación de esta categoría y de 19.100 comentarios.

Por último, el perfil de Kylie Jenner cuenta con una veintena de publicaciones, siendo la más exitosa en cuanto a *likes* y comentarios el carrusel publicado el 7 de abril, que corresponde a la número 4 en las gráficas 5 y 6.

Gráfica 5. *Likes* en posts de Kylie Jenner



Fuente: elaboración propia (2023)

Gráfica 6. Comentarios en posts de Kylie Jenner



Fuente: elaboración propia (2023)

La media de *likes* en el perfil de Kylie se encuentra en de 4.124.650, con una desviación típica de 2.159.048, mientras que la media de comentarios por *post* la ubicamos en 10.107, con una desviación de 5.091.

El contenido más popular en el perfil de Kylie en cuanto a *likes* y comentarios es el contenido sobre su propia vida, al igual que el del resto de sus hermanas. La media de *likes* se encuentra alrededor de los 6 millones por *post* frente a los 2.6 millones del resto de categorías (marca, medios y colaboraciones) y la de los comentarios alrededor de los 12.160. Cabe destacar que el segundo *post* más comentado menciona a la marca de Khloé, *Good American*, correspondiéndose con la publicación número 2 en los gráficos.

Contando con los *likes* y comentarios de las cuentas de Kim, Kendall y Kylie, sería relevante calcular el *engagement* de los perfiles durante el periodo analizado, ya que permite ver el nivel de efectividad de las publicaciones en la audiencia. La fórmula para calcular manualmente este dato consiste en sumar el total de *likes* y comentarios durante el periodo analizado, dividirlo entre el número de publicaciones analizadas; dividir el resultado anterior entre el número de seguidores y multiplicarlo por 100 para obtener un porcentaje (Ure, 2018).

El *engagement* de Kendall es el más alto con un 1,64%; seguido del de Kylie, con un 1,06% y por último el de Kim, con un 0,44%. Aunque algunas webs establecen que el porcentaje ideal en Instagram se encuentra entre el 1 y el 5%, (India, 2021) otros determinan que no existe una tasa ideal, pues a mayor cantidad de seguidores tenga la cuenta, menor será el porcentaje obtenido, ya que es mucho más fácil interactuar con una pequeña audiencia que con una comunidad formada por millones de seguidores (*Tasa De Engagement En Instagram: Cálculo Y Consejos Para Mejorarla*, 2023). Las audiencias de las Kardashian están formadas por cientos de millones de seguidores, por lo que las tasas de *engagement* pueden encontrarse por debajo de lo estimado, sin embargo sus perfiles son una ventana de oportunidades para generar contacto con los seguidores y que las campañas que realicen funcionen con éxito debido a otros factores como la relación con la audiencia.

**Tabla 2. Datos del análisis de contenido**

	Número de publicaciones	Total de <i>likes</i>	Total de comentarios	Media de <i>likes</i>	Media de comentarios	Desviación típica <i>likes</i>	Desviación típica comentarios	<i>Engagement</i>
Kim	33	51.623.000	217.684	1.564.333	6.597	773.860	3680	0,44%
Kendall	5	23.600.000	72.069	4.720.000	14.414	2.579.147	9.208	1,64%
Kylie	20	82.493.000	202.139	4.124.650	10.107	2.159.048	5.091	1,06%

**Fuente: elaboración propia (2023)**

Los datos obtenidos en el análisis de contenido servirán para reforzar algunos de los argumentos que se plantean a continuación para conseguir responder los objetivos planteados previamente.

## **‘LAS KARDASHIAN COMO REFLEJO DE LA HIPERMODERNIDAD, ESPECTÁCULO Y OBSESIÓN DE LA SOCIEDAD ACTUAL**

En el marco teórico se han analizado las características de la sociedad hipermoderna: una sociedad que se centra en vivir el presente ante el miedo y la incertidumbre que suscita un futuro que no está garantizado o que puede mutar en cualquier momento. Este espíritu hipermoderno trae consigo nuevas formas de relacionarse tanto con el entorno como con uno mismo y vinculadas a la era de internet, que ha convertido toda vida privada en un espectáculo en el que cualquiera puede participar. La liquidez, el consumismo, el narcisismo, el individualismo, el espectáculo y la obsesión por las vidas privadas ajenas se han convertido en factores definitorios de la sociedad contemporánea.

La familia Kardashian-Jenner ha cosechado un gran éxito en las últimas décadas, pero también innumerables críticas relacionadas con la personalidad de las hermanas: son vanidosas, egocéntricas, narcisistas, superficiales, materialistas, están obsesionadas consigo mismas, con el dinero y su imagen y, de esta manera, representan muchos de los defectos de la era hipermoderna.

Previamente se ha expuesto que el consumismo –o hiperconsumismo– es, tanto de la liquidez como de la hipermodernidad, una de las principales dinámicas de la sociedad y precisamente las Kardashian la encarnan perfectamente: compran de manera continuada y muestran sus nuevas adquisiciones con orgullo. No son pocas las veces que han hecho gala, tanto en *Keeping up with the Kardashians* como en *The Kardashians*, de los productos que han adquirido y han hecho alarde del precio que les ha costado, siendo esto una vinculación con la asociación de valores, como lo son el lujo o el prestigio, a los bienes (León Morales, 2022). En palabras de Lipovetsky, "el lujo, elemento por excelencia de la distinción social, ha entrado en la esfera del hiperconsumo porque cada vez se consume más por la satisfacción que produce –un sentimiento de eternidad en un mundo entregado a la fugacidad de las cosas– que por la posición que permite ostentar" (2004: 26), pero en el caso de las Kardashian, podría decirse que es por ambos motivos: tanto por la satisfacción como por lo que supone el producto en sí. En los *realities* se ven ejemplos de compras y posesiones ostentosas como coches Bentley y Rolls Royce, joyería de Cartier, moda de Chanel, Balenciaga o Prada y hogares con todo tipo de lujos. Por lo general, las Kardashian representan el espíritu hiperconsumista y se jactan de sus compras, aunque en el tercer episodio de la tercera temporada de *Keeping up with the Kardashians*, "*I'd rather go naked... or shopping*", Kris y Kourtney, conscientes del problema de Kim con las compras, le hacen una especie de intervención, pero nunca han ido más allá de esto.

Esta apología al consumismo no solo se hace en los *realities*, sino que también apelan a él en las redes sociales, donde, a día de hoy, Kourtney, Kim, Khloé, Kendall y Kylie forman parte del *top* de mujeres con más seguidores en Instagram. Esta influencia la aprovechan para promocionar sus marcas en sus *posts* y hacer colaboraciones con terceros, como se aprecia en la Tabla 1. A menudo, sobre todo con sus propias marcas evidentemente, aparecen utilizando sus productos en una forma de darles credibilidad. Sin embargo, *SKIMS*, *Good American*, *Kylie Cosmetics*, etc. no son lo único que promocionan, ya que el producto más importante de las hermanas Kardashian es, de hecho, su propia imagen.

Para ajustarse a la sociedad líquida, el individuo se ve obligado a nutrir y construir su identidad con contenidos que cuadren en la lógica de consumo propia del mercado, es decir, en el hiperconsumo. Estos contenidos con los que las personas se definen llegan a través de



personas que se presentan como expertos y consejeros –*personal shoppers, personal trainers, influencers* en definitiva– que poseen la autoridad suficiente para determinar qué tendencias están de moda y qué estilos de vida son los más apropiados (Arenas, 2011). En este contexto, sumado a la necesidad hipermoderna de mantener un aspecto atractivo, aparece *Poosh*, la web de Kourtney Kardashian donde ofrece consejos para llevar un estilo de vida saludable y guías para enfrentarse a una sociedad que cambia constantemente.

Las redes sociales también han servido para reforzar la importancia de la imagen personal propia y, de esta manera, las personas han pasado a convertirse en objetos de consumo (León Morales, 2022), y aquí, es donde el producto más importante de las Kardashian entra en juego: su propia imagen. En una sociedad donde el consumo de imágenes es incesante, mostrarse a sí mismo a través de las redes sociales se convierte en un acto de narcisismo necesario para sentirse realizado, aunque lo que se proyecte no coincida con la realidad. El principal contenido de las Kardashian es, como puede verse en el análisis de contenido, su propia vida privada, que, a falta de un *reality*, aparece documentada en las redes sociales. También este contenido es, como se ha visto reflejado previamente, el que más éxito tiene entre sus seguidores de la red social.

El narcisismo en la hipermodernidad se manifiesta a través de la creciente importancia que se le da al cuerpo y a la apariencia física, ya que, ante la incertidumbre de la época contemporánea, el cuerpo propio sigue siendo un factor sobre el que aún se tiene pleno control. El aspecto físico de cada uno se convierte en un aspecto clave sobre el que se construye la personalidad, y, mantener un cuerpo acorde a los cánones de belleza imperantes supone alcanzar cierta satisfacción y sensación de realización. Las Kardashian, conscientes de que su físico y su imagen son el producto más importante y exitoso que poseen, promueven de manera constante a través de sus plataformas un culto al cuerpo que pasa por dietas estrictas, cirugías estéticas, marcando así las pautas para imponer un canon de belleza imposible. También han manifestado en alguna ocasión el miedo a envejecer –"It's just you realize that you don't have that much more time" decía Kris Jenner sobre su operación de cadera en la segunda temporada–, sus preocupaciones por la salud mental y física, etc. y todo esto se relaciona con el narcisismo al que se encuentra sometida la sociedad. En la era del *selfie*, donde ya es imposible diferenciar lo real de lo virtual, Kim Kardashian llegó a publicar un libro titulado *Selfish*, donde comparte sus consejos para hacerse autofotos y abraza el narcisismo y el egocentrismo (Ter, 2017).

Con el nuevo milenio, la era de internet y las redes sociales, la concepción de la cultura ha cambiado. Muchos académicos consideran que la televisión es basura cultural, especialmente los *reality shows* (Rincón, 2003), pues son demostraciones vulgares y perjudiciales de lo que debería ser la auténtica cultura, ya que exponen la vida privada de personas comunes, un hecho que no debería ser mínimamente relevante y que, sin embargo, lo es. Puede que por eso los programas de telerrealidad sean tan exitosos, porque se valen del espectáculo para resultar llamativos y atraer a las audiencias. En muchas ocasiones y en una sociedad que vive por y para el espectáculo, la vida privada de la gente resulta más interesante que sus obras, y de esto versa el culto moderno a las celebridades.

Los *realities* se convirtieron en el formato más completo de la televisión capaz de contar un relato verosímil de una manera que consigue maximizar las audiencias. Así, el *reality* se convierte en "un formato de televisión que tiene un gran impacto en la audiencia (efecto industrial) y en la discusión pública (impacto social), porque revive el directo (estilo televisivo) y el vivir en vivo (cuestión ética)" (Rincón, 2003: 24). Además, participar en un *reality* "responde a una necesidad contemporánea de mirar adentro de la vida privada del vecino y a un impulso posmoderno de ser exitoso rápidamente sin importar cómo" (Rincón, 2003: 33), es decir, el

*reality* constituye un formato que representa dos de las características de la sociedad actual. Las Kardashian y, sobre todo Kris Jenner, ya eran conscientes de esto en 2007, fecha en la que se estrenó *Keeping up with the Kardashians*, y decidieron vender su vida privada a cambio de alcanzar la fama.

La obsesión por conocer cualquier mínimo detalle de la vida privada de los famosos determina el nuevo culto moderno a las *celebrities*, un culto que se alimenta de la prensa rosa, el sensacionalismo y las redes sociales. En torno a la adoración de las estrellas:

Gravitaran las mecánicas capitalistas de mayor impacto sobre las subjetividades: en otras palabras, un sistema de producción en serie que invade explosivamente el *show-biz*, volviéndolo una fábrica de prácticas, estilos de vidas, modos de vestir y modelos de belleza, fomentados por los grandes famosos del cine y el espectáculo (Gómez Ponce, 2021: 149).

El deseo de las personas por conocer cualquier mínimo detalle de la vida privada de los famosos da pie a que las celebridades se pongan al servicio del espectáculo y de las masas a través de los medios de comunicación y están dispuestas a compartir intimidades con sus seguidores (Asseraf, 2019), con esto, mantienen a la audiencia distraída con temas insignificantes y mundanos para que esta no se preocupe por los asuntos verdaderamente importantes. La línea que separaba lo privado y lo público se ha difuminado debido al culto a la celebridad (Gómez Ponce, 2021) y puede que no haya un mejor ejemplo que la familia Kardashian-Jenner para reflejar esta nueva cultura que nace de la obsesión por lo privado. Llevan dieciséis años exponiendo su vida ante unas cámaras que las siguen durante diez o doce horas diarias y en las redes sociales, donde cuentan con cientos de millones de seguidores y perpetúan este *voyeurismo* globalizado.

Las celebridades además encarnan la noción del sueño americano que guía la cultura estadounidense, pues han conseguido ascender hasta la cima del éxito y son reconocidas por su trabajo. El sueño americano representa a la perfección el individualismo -una de las características propias de la hipermodernidad-, pues se refiere a las ideas que garantizan que un ciudadano prospere económicamente y sea exitoso en la sociedad si se esfuerza lo suficiente, una idea que pone en relieve el mito de la meritocracia. El sueño americano, consiste, en definitiva, en "surgir de la nada, hacerse a sí mismo, competir y obtener recompensa monetaria" (Gómez Ponce, 2021: 160). Las Kardashian se han convertido en un claro reflejo de esto (Jones, 2016), puesto que se trata de una familia de ascendencia armenia que ha escalado poco a poco en la escala social hasta convertirse en la familia más famosa y mediática del mundo. Las Kardashian representan una idea con la que fantasea la sociedad norteamericana -y que se ha llegado a globalizar-, lo que hace que la gente proyecte sobre ella sus ambiciones y las consideren unas referentes, pues pasaron de ser las dueñas de una tienda de ropa en Calabasas a ser empresarias hechas a sí mismas con un imperio millonario.

Criticar a las Kardashians por su culto al consumo y a la imagen del que presumen se trata de una hipocresía, pues no son más que un producto de la hipermodernidad en la que está sumergida la sociedad contemporánea.

## **LAS KARDASHIAN Y EL POSTFEMINISMO**

La familia Kardashian-Jenner lleva más de quince años formando parte de la escena mediática y, en todos estos años, sus comportamientos y acciones se han convertido en objeto de observación, estudio, análisis y discusión. Una de las ideas más evidentes que puede deducirse a través de la observación de la imagen que llevan proyectando casi dos décadas en sus redes, *realities* y entrevistas, es la concepción del postfeminismo neoliberal.

Hasta la década del 2010, el feminismo no fue *mainstream* (Fernández Hernández, 2017). Es más, el feminismo tenía una reputación pésima, puede que, por falta de comprensión, porque estuviera vinculado a estereotipos negativos o porque fuera entendido como el equivalente femenino del machismo y, debido a esto, muchas mujeres, sobre todo aquellas que se encontraban en el foco mediático, rehuían del término a la hora de definirse a sí mismas (Fernández Hernández, 2017). Hubo varias claves que llevaron al feminismo a ocupar un espacio en la sociedad y en los medios de comunicación, entre ellas, la aparición de las redes sociales como plataforma de difusión de ideas y noticias, el cambio generacional en las redacciones de los medios de comunicación de masas, movimientos como el #MeToo y marchas y movilizaciones ciudadanas que protestaban ante la opresión (Fernández Hernández, 2017). Esta nueva repercusión que recibió el movimiento hizo que las *celebrities* se sumasen al feminismo y lo integrasen en sus discursos, pero lo hicieron de una forma que se acerca más al postfeminismo.

Ya se ha mencionado que el postfeminismo es la manera que tiene el capitalismo neoliberal de legitimarse, integrando ideas aparentemente feministas que concuerdan con el sistema de mercado y así consigue acallar a las voces feministas más "críticas" y "radicales" que reivindican y luchan por conseguir la igualdad. Se trata de un "feminismo" centrado en el éxito individual de la mujer, no en la lucha contra el sistema opresor del patriarcado y del capitalismo, algo que no es viable puesto que el feminismo, si debe ser algo, debe ser un movimiento colectivo, que luche por y para todas las mujeres.

Vivimos en una sociedad donde los medios de comunicación se han abierto a un feminismo no demasiado reivindicativo e individualista, es decir, al postfeminismo, a fin de dar un cierto aire progresista. En este contexto, las referentes del feminismo no son las académicas e investigadoras del movimiento, sino las celebridades, que consiguen colocar al movimiento en los medios de comunicación. Sin embargo, las celebridades representan el ideal de mujer postfeminista de la mejor forma posible: son mujeres exitosas y atractivas que han conseguido lograr el sueño americano, son el ejemplo al que toda mujer "fuerte" y "empoderada" debe aspirar (Fernández Martínez, 2017). Muchas *celebrities*, como ya se ha mencionado, se han volcado con el movimiento feminista y se convierten en altavoces del movimiento, pero su feminismo puede ponerse en entredicho.

El debate acerca de la verosimilitud del feminismo de las mujeres famosas del *mainstream* suele expresar las contradicciones que produce su posición como embajadoras de las corporaciones y del capital erótico que requiere nuestra estetizada y sensual cultural. Resulta complicado admitir discursos de emancipación provenientes de mujeres que acatan y perfoman la hipersexualización de los cuerpos femeninos del entretenimiento [...] y en la interiorización por parte de las mujeres de que su valor reside en su capacidad y voluntad para obedecer las carísimas reglas de la feminidad impuestas por el neoliberalismo (Fernández Martínez, 2017: 467)

El postfeminismo, como podemos ver, es un movimiento repleto de contradicciones y las hermanas Kardashian-Jenner las representan a la perfección: se presentan a sí mismas como mujeres (auto)cosificadas y cómplices del sistema patriarcal; son figuras hiperfemeninas

que han monetizado desde su imagen hasta su estilo de vida y su propia privacidad; son víctimas de los excesos consumistas y son extremadamente materialistas (Monteverde, 2018). Al mismo tiempo, son mujeres sumamente poderosas económicamente, empresarias hechas a sí mismas, con un discurso que destila ideas vinculadas al desarrollo personal, a las prácticas de belleza, al éxito individual y a la cultura del esfuerzo como si ellas no hubiesen partido desde una posición privilegiada. Y, en vista a todo esto, las Kardashian representan una aspiración propia y representativa del postfeminismo ya que representan el ideal de mujer occidental que el neoliberalismo capitalista ha impuesto en la actualidad (Monteverde, 2018). Es decir, las Kardashian son todo lo que el postfeminismo neoliberal quiere que una mujer contemporánea sea.

Algunas de las críticas que se le hacen al postfeminismo neoliberal pueden ser ejemplificadas con comportamientos que el *klan* ha tenido a lo largo de los años:

- Una mujer alcanza el éxito, según las ideas postfeministas, cuando logra el acceso a la educación, a un núcleo familiar y al empleo que desea (Handrop, 2018). Esto es algo que se puede ver desde los inicios de *Keeping up with the Kardashians* y que las hermanas han cumplido: desde un principio, las Kardashian siempre han estado interesadas por el mundo de la belleza, la moda y la cosmética y han logrado construir exitosos negocios en torno a estos sectores de mercado al mismo tiempo que iban formando sus familias (León Morales, 2022). De este modo se convierten en una especie de "supermujeres" que tienen la carrera perfecta, la vida perfecta y la apariencia perfecta constantemente (Martínez-Jiménez, 2016).
- El discurso postfeminista abandera la idea de la cultura del cambio de imagen o *makeover culture*, una idea relacionada claramente con la liquidez, el narcisismo y el miedo a envejecer. Meredith Jones habla de la *makeover culture* en *Je suis Kim* (2016), un fenómeno que consiste en la búsqueda constante de la mejora de la imagen personal a partir de tratamientos de belleza, consumo de moda, productos cosméticos y operaciones estéticas. El postfeminismo, que perpetúa la idea de que el éxito de una mujer se vincula directamente con su apariencia física, consigue convencer a las mujeres para que hagan todo lo posible para mantener su belleza y juventud (León Morales, 2022). "If I'm in a comma, I'm still getting my nails done once a week and that's on my will, cause people are gonna visit me" mencionaba Khloé (2022).
- Relacionado con el punto anterior, el postfeminismo también critica el mismo cuerpo femenino si este se sale de los cánones marcados. La mujer deberá mantener un cuerpo perfecto, lo que requiere de una gran disciplina, esfuerzo y, si fuese necesario, cirugías y retoques estéticos (Handrop, 2018), que serán aplaudidos si se hacen con el fin de ajustar el cuerpo a los cánones de belleza. A lo largo de *Keeping up with the Kardashians* se ha visto a las hermanas, en especial a Khloé, mostrarse inseguras sobre su cuerpo, y, por lo general, la solución a estas inseguridades la han encontrado en las cirugías estéticas. Pero esto no se queda ahí, también han hecho mención a pérdidas exacerbadas de peso y se han alabado a sí mismas por conseguirlo, como sucedió cuando Kim quiso llevar el vestido de Marilyn Monroe en la MET Gala de 2022 y tuvo que perder peso en pocos días para caber en el vestido original, sin ser conscientes de lo peligroso que esto puede ser para una audiencia principalmente constituida por mujeres jóvenes.
- La sexualización del cuerpo de la mujer es otro punto clave del postfeminismo y que se vuelve a relacionar con los dos anteriores. Cuando una mujer expone su cuerpo en los medios de comunicación y redes sociales, se percibe como una experiencia liberadora y empoderante, pero esta exposición lo único que acaba haciendo es perpetuar los estereotipos, fetichizar el cuerpo y cosificar a la

mujer (Martínez-Jiménez, 2016). Las Kardashian se han convertido en los sujetos perfectos para ejemplificar cómo las mujeres pueden utilizar su sexualidad para obtener poder y reconocimiento en la sociedad, consiguiendo capitalizar su imagen hipersexualizada. Al exhibir sus cuerpos y su sexualidad de una manera que se percibe como "liberadora" y "empoderadora", han conseguido una enorme cantidad de seguidores en las redes sociales y han logrado una enorme influencia en la cultura popular.

- Las mujeres en el postfeminismo no solo actuamos como consumidoras dotadas de un mercado de productos y servicios, sino que, a la vez, también somos un producto debido a la gran sexualización que el neoliberalismo capitalista impone sobre nuestros cuerpos y a nuestra capacidad reproductiva (Fernández Hernández, 2017). La gestación subrogada lleva al extremo esta idea defendiendo esta práctica bajo la libertad de elección individual y las Kardashian la han promovido como una alternativa "fácil" a fin de tener hijos biológicos. Kim, tras haber experimentado complicaciones durante el parto de North y Chicago, decidió tener a sus dos hijos menores mediante la gestación subrogada; Khloé por su parte, optó por esta práctica justo antes de que se revelase la infidelidad de Tristan en 2021 y fue muy criticada en redes por posar como si hubiese sido ella la que había dado a luz (Estévez, 2022).
- El postfeminismo enfrenta la postura de la mujer tradicional con la de la mujer moderna e independiente. Una mujer podrá elegir su carrera y optar a grandes oportunidades laborales, pero también se le inculcará el deseo de formar una familia. Cuando Kim Kardashian se iba a casar con el jugador de baloncesto, Kris Humphries, Kris Jenner convenció a su hija de no cambiar su apellido para no tener que llevar a cabo un *rebranding* de toda su imagen y marca (Handrop, 2018); aquí la figura de la mujer empresaria e independiente que posee un negocio se erige sobre la de la mujer y esposa tradicional. El postfeminismo reconoce esta contradicción y permite que la mujer viva en ella, dejando que tome sus propias decisiones que la acercarán o la alejarán del camino tradicional. Otro ejemplo de esto se ve cuando Kris empieza a presionar a Kendall para ser madre, ya que el resto de sus hermanas ya lo eran, aunque la supermodelo decidió anteponer su carrera a la maternidad.
- Es común que el postfeminismo aliente a las mujeres a comentar y a juzgar las apariencias propias y ajenas bajo la idea de que una mujer siempre tiene que sentirse "sexy y deseable" (Handrop, 2018). Estos comentarios, que en la mayoría de los casos son más dañinos que beneficiosos, las hermanas los han hecho en innumerables ocasiones y pueden acabar resultando peligrosos y crear inseguridades y trastornos en un público principalmente femenino y joven.
- La mujer postfeminista considera que la igualdad ya ha sido alcanzada y ve al feminismo como algo demasiado radical, excesivo y obsoleto por lo que rechaza cualquier etiqueta asociada al movimiento y prefieren relacionarse con etiquetas más individualizadas, basadas en su propia personalidad como "mujer fuerte" o "mujer independiente", expresando la ajenidad del sustantivo "mujer" a estos adjetivos (Martínez-Jiménez, 2016). La misma Kim Kardashian ha respondido de manera muy ambigua cuando se le ha preguntado por si se define cómo feminista. La *celebrity* acabó alegando que no le gustaban las etiquetas, pero esta aparente desaprobación no es otra cosa que postfeminismo neoliberal (León Morales, 2022).

En conclusión, podemos ver que el postfeminismo se camufla y se hace llamar a sí mismo feminismo para redefinir la identidad femenina, convirtiéndola en una versión individualista, sexualizada y supuestamente empoderada. Para legitimarse emplea ciertos mecanismos como el *femvertising* -una técnica publicitaria que fomenta el deseo de las

mujeres de consumir y pretende rentabilizar la frustración con el modelo de feminidad o supermujer que promueve el postfeminismo neoliberal (Fernández Hernández, 2017)-, la difusión de la idea de que la igualdad de género se ha alcanzado, la despolitización, el individualismo, etc. (McRobbie, 2004). Debido a esto vemos a partidos tradicionalmente conservadores subiéndose al carro desde sus posturas postfeministas o antifeministas (Martínez-Jiménez, 2021), a empresas haciendo *purplewashing* o a celebridades llevando el feminismo por bandera.

Sin embargo, la familia Kardashian no se considera a sí misma feminista: nunca se han etiquetado como tal y no se posicionan políticamente sobre el movimiento. Este 8M, por ejemplo, solo Khloé y Kris postearon en sus *stories* de Instagram algo a colación del Día de la Mujer, el resto evadió el tema. A pesar de esto, de haber evitado y renegado el movimiento durante años, la familia es considerada como un referente no feminista, sino postfeminista. Han hecho de su sexualidad un negocio, pregonan la *makeover culture*, veneran las cirugías estéticas, se consideran empresarias hechas a sí mismas, etc. Es decir, las Kardashian, a lo mejor sin pretenderlo, se han convertido en un claro ejemplo de cómo funciona el postfeminismo, una corriente que el neoliberalismo capitalista integra y viste de feminismo para mantener a las voces más críticas calladas.

## INFLUENCIA, SPOTLIGHTO CÓMO APROVECHAR UN ESCÁNDALO

Las Kardashian han alcanzado tal fama que han llegado a ser las famosas por ser famosas más famosas del mundo -aunque esta concepción ha quedado ya atrás-, lo que las ha convertido en iconos influyentes en el mundo de la moda y los negocios y la cultura popular. Pero en su ascenso a la fama se han enfrentado a miles de críticas que, como menciona Brodesser-Akner, etiquetan de manera despectiva a las Kardashian, considerándolas personajes del mundo del faranduleo, que vive a base de generar escándalos, pero no se pueden reducir solo a eso, pues la familia ha demostrado que han sido capaces de construir un entramado de empresas y elementos mediáticos que no sólo han invadido la cultura, sino que la han transformado (2015). De esta manera, las Kardashians han pasado a ser vistas como figuras importantes del mundo empresarial, lideradas, obviamente, por Kris.

En 2007, cuando la familia apareció en el panorama mediático, estaban lejos de ser consideradas referentes del mundo de la moda. Durante las primeras temporadas de *Keeping up with the Kardashians*, los estilismos de las integrantes de la familia podrían tacharse de horteras, *kitsch* o chonis, algo bastante representativo de lo que fue la moda en los años 2000. No obstante, la llegada de Kanye West a la vida de Kim Kardashian en 2012 supuso un punto de inflexión en la evolución del estilo de las Kardashian. El rapero, productor y diseñador introdujo a Kim y, por consiguiente, a sus hermanas, en el mundo de los grandes diseñadores y las marcas lujosas, lo que les llevó a descubrir su propia identidad estilística y a deshacerse de sus viejos *looks*. Gracias a esto, las Kardashian viraron hacia un estilo más sofisticado, elegante y *trendy* que no tardó mucho en llamar la atención de los medios de comunicación y de la industria de la moda. La influencia de Kanye ha sido reconocida por Kim en varias ocasiones, como cuando le mencionó en su discurso de agradecimiento al recibir el premio *Fashion Icon* en los *People's Choice Awards* de 2021.

Durante la década de 2010 y hasta día de hoy, la familia Kardashian-Jenner se ha adentrado y consolidado en las industrias de la moda y la cosmética, llegando a ser

consideradas como referentes que han logrado imponer su estética y renovar los cánones de belleza imperantes. Con ellas se ha producido un cambio radical en la percepción de la belleza femenina, dejando atrás los estándares de las modelos delgadísimas que se arrastraban desde los años 90, para adentrarse en una nueva época donde dominaron los cuerpos exuberantes y con curvas muy definidas. La figura *curvy* y sensual que define a las Kardashian ha supuesto un antes y un después en la industria de la moda, pues dio pie a la reivindicación de la diversidad de los cuerpos y su aceptación. Sin embargo, aunque las Kardashian defendían el cuerpo de reloj de arena y promovían las curvas, seguían sometándose a dietas, a cirugías y a rutinas de deporte.

Su influencia durante la década pasada no se limitó al canon corporal, sino que lograron también imponer tendencias en el mundo de la moda y la belleza que han calado hondo en la sociedad: el *athleisure*, que combina ropa deportiva con prendas más elegantes, ha arrasado entre la población gracias a la popularidad que le dieron las Kardashian; los vestidos ajustados que enfatizan las curvas se convirtieron en prendas indispensables en cualquier armario; el *contouring* y los tonos *nude* y *mate*, son esenciales para conseguir un maquillaje de calidad.

Son conscientes de que son unas referentes a la hora de dictar qué se debe llevar o qué no, qué cuerpo es atractivo y cuál lo es menos. Y, aunque el estándar de belleza que han impuesto a lo largo de los años es más inclusivo con los cuerpos no normativos, aun así, también es difícil de alcanzar. Han cometido auténticas locuras con tal de conseguir tener un cuerpo atractivo: llevan desde los 11 o 12 años depilándose con cera, se han sometido a todo tipo de retoques y cirugías estéticas, siguen dietas y madrugan casi todos los días para ir al gimnasio. Ellas saben que marcan las pautas y en el tráiler de la tercera temporada de *The Kardashians* se muestra a una Kylie preocupada por los estándares tan exigentes que han impuesto, "all of us need to have a bigger conversation about the beauty standards that we're setting. I don't want my daughter to do the things I did. I wish I never touched anything to begin with" (*The Kardashians*, 2023), algo de lo que ninguna de las hermanas había hablado en profundidad y mucho menos para condenarlo.

Cada una de las hermanas, una vez empezaron a adentrarse en el mundo de la moda y la cosmética, apostaron por diferentes negocios que convergen alrededor de estas industrias. Sus marcas se han convertido en éxitos rotundos no solo por la condición de *celebrities*, sino porque ofrecen productos de calidad que además son *eco friendly*, sostenibles, que predicán el *body acceptance*, veganos en el caso de Kylie, etc.

Con la influencia que han obtenido a lo largo de los años las ha llevado a ser portadas de *Vogue*, *Forbes*, *Elle*, *Cosmopolitan*, *Variety*, *Harper's Bazaar*, etc., y han colaborado y sido imagen de marcas como Balenciaga, Prada, Jean Paul Gaultier, Calvin Klein, About You, Adidas, Puma, etc., que han confiado en ellas para impulsar sus campañas y a cambios obtuvieron grandes resultados gracias a la presencia mediática que tienen. Además, en muchas ocasiones han mostrado productos de marcas en sus historias de Instagram y las recomiendan. Corral Fernández determina en que "multitud de anuncios, de cualquier marca, casi de cualquier sector comercial, cuentan con las hermanas Kardashian-Jenner para su publicidad por el rotundo éxito que general en las redes sociales y, sobre todo, en los públicos más jóvenes" (2019). Intercalan *stories* sobre su vida cotidiana, memes, productos, etc. y de esta manera consiguen involucrar al público a través de las redes sociales creando una sensación de cercanía. Esto es producto del *engagement* que generan y que se ha analizado en el análisis de contenido.

Sin embargo y a pesar de que por lo general sus campañas son vistas con buenos ojos, también han hecho otras que han levantado polémicas y que, en alguna ocasión, han tenido

que ser retiradas porque nada de lo que hacen pasa desapercibido. Tanto *Keeping up with the Kardashians* como *The Kardashians* funcionan, además de como grandes plataformas de autopromoción, como herramientas de relaciones públicas en las que nada va a hacer que la familia quede mal (León Morales, 2022) y aunque esto no las excede de verse involucradas en polémicas, las Kardashian han construido un "ecosistema cerrado alrededor de su marca en el que cualquier escándalo no hace sino retroalimentarse a través de las redes sociales" (Romero Santos, 2015).

Cuando Kim posó desnuda y embadurnada en aceite para la portada de la revista PAPER en 2014 con el apropiado título de "Break the Internet" -ya que fue exactamente lo que ocurrió, que "rompió el Internet"-, su objetivo era dar que hablar y las redes sociales se llenaron de comentarios, críticas y memes a los que la propia Kim se sumó, como vemos en la Imagen 3. Pero estos comentarios son anecdóticos si se comparan con las críticas que ha recibido Kendall, que puede que sea la que peor ojo ha tenido a la hora de elegir sus proyectos, por varias de sus portadas y campañas con marcas que van desde Pepsi, que se vio obligada a retirar el anuncio que aprovechó las protestas del movimiento *Black Lives Matter* para lanzar un mensaje puramente consumista, hasta Adidas, Vogue o su propia marca, *Tequila 818*, mediante la que fue acusada de apropiación cultural. En esta última contrarrestó las críticas revelando que una parte de los beneficios de su tequila serían destinados a la comunidad de Jalisco y a iniciativas que cuidan el medioambiente.

Imagen 3. Break the Internet



Fuente: Twitter (2014)

En casos como el de Kendall, las hermanas no han tenido otra opción que pedir disculpas si se han visto involucradas en alguna polémica por alguna campaña conflictiva o algún comentario desafortunado, sin embargo y como las redes sociales comentan ocasionalmente, *the devil works hard, but Kris Jenner works harder*, ya que la matriarca es señalada por trabajar para que nunca se deje de hablar de las Kardashian. Ha gestionado la carrera de sus hijas de tal forma que las ha convertido en auténticas estrellas a cambio de haber expuesto su privacidad durante unas doce horas diarias.

Las Kardashian son la representación perfecta de las *celebrities* de la sociedad espectáculo a la que se refería Debord (1967). Nunca se deja de hablar de ellas porque en cuanto pasa algún tiempo sin que haya noticias relevantes que las mencionen, se filtra algún escándalo lo suficientemente entretenido que las pone en boca de todos. Desde romances hasta infidelidades o fiestas en plena pandemia, las Kardashian consiguen colocarse en el foco mediático cada cierto tiempo. Sin embargo, si la polémica ha sido generada accidentalmente, como en el caso de Kendall, o por terceros, rápido aparecen otras filtraciones, cotilleos o acciones altruistas que desvían el problema original. Y la supuesta mente maestra detrás de esto es Kris Jenner.

Un ejemplo de esto sucedió tras la avalancha humana que ocurrió en el festival Astroworld en noviembre de 2021, durante el concierto de Travis Scott, que por aquel



entonces era pareja de Kylie. La familia fue acusada en redes sociales por no haber intervenido cuando esto sucedió, ya que Kylie incluso subió una historia a Instagram donde se ve una ambulancia. Que no se pronunciasen inmediatamente ante el suceso tampoco ayudó. En medio de la lluvia de críticas provenientes de las redes sociales, comenzaron a aparecer noticias sobre la relación de Kim Kardashian con el cómico Pete Davidson tras su divorcio con Kanye o de una nueva infidelidad de Tristan Thompson a Khloé. Ambas noticias resultaron ser ciertas y fueron comentadas en *The Kardashians* durante la primera temporada, pero no se hace ni una sola mención a los sucesos de Astroworld.

Cuando empezaron a surgir rumores sobre la relación de Kendall con Bad Bunny y de Kylie Jenner con Timothée Chalamet las redes empezaron a bromear sobre lo que podrían haber hecho y querían cubrir para que esas noticias se estuviera filtrando.

Desde acusaciones por apropiación cultural, *blackface*, racismo, insensibilidad moral hasta escándalos provocados accidentalmente, las Kardashian encuentran siempre una forma de permanecer en el *spotlight*. Sin embargo, han ido mucho más allá y han tenido polémicas con otras celebridades como P!nk, Lindsay Lohan, Caitlyn Jenner incluso o Taylor Swift, que, sin lugar a dudas, fue la más sonada por la cantidad de fans que ambos bandos acumulaban.

En 2009 Kanye interrumpió el discurso de Taylor Swift en los premios VMA para decir que Beyoncé se merecía más el premio. Esto provocó que el rapero perdiese su prestigio como artista, fuese criticado por medios y personajes públicos y desapareciese del mapa durante unos años. Más o menos hasta que se le empezó a relacionar con Kim Kardashian. Con el paso de los años, parecía que Kanye y Taylor se habían reconciliado, pero en 2016 la polémica revivió tras la publicación de *Famous*, una canción en la que Kanye se refiere a la cantante en los siguientes términos: "I feel like me and Taylor might still have sex. Why? I made that bitch famous". Taylor Swift condenó en redes la letra, alegando que le parecía machista, ofensivo y denigrante que la llamase *bitch*, y más tarde, en su discurso de los Grammys de 2016 tras haber ganado el Álbum del Año, mencionó que ella se hizo famosa a sí misma. Mientras, Kim y Kanye comentaban en entrevistas que Taylor Swift había sido avisada de la letra de la canción y que tenían su visto bueno, por lo que no entendían que se hubiese molestado tanto. El debate se enfrió con el transcurso de los meses, pero en junio de 2016 Kanye publicó el vídeo de la polémica canción y reavivó en cierta manera el conflicto, aunque este alcanzó el pico durante el mes siguiente, cuando Kim publicó en Snapchat, red social que dominaban, algunos fragmentos de la llamada entre Kanye y Taylor, donde esta parecía que aprobaba la letra. Ante esto, las redes sociales criticaron en masa a Taylor Swift, que tuvo que explicar que en ningún momento fue avisada de que Kanye la llamaría *bitch* y que eso fue lo que le molestó. Sin embargo, la avalancha de comentarios de odio en Instagram y Twitter, encabezados por las hermanas Kardashian-Jenner, la obligaron a desaparecer del ojo público durante un año aproximadamente. Algunos de los *hashtags* virales a nivel mundial fueron *#TaylorSwiftIsOverParty* y *#KimExposedTaylorParty*, pasó a ser asociada con el *emoji* de la serpiente (Imagen 4) y algunos medios apoyaron la campaña de odio hacia

Imagen 4. #TaylorSwiftIsOverParty



Fuente: Twitter (2016)

ella. Esta campaña de *ciberbullying* fue una manifestación evidente del poder mediático e influencia que la familia posee. Sin embargo, en 2020 se filtró la llamada completa y se demostró que quien decía la verdad era Taylor Swift y, aunque esto tuvo cierta repercusión y las redes juzgaron a Kim y Kanye, no tuvo ni punto de comparación con la avalancha de odio que vivió la cantante cuatro años antes.

A pesar de que aún siguen viéndose involucradas en polémicas y escándalos, la familia en los últimos años ha decidido utilizar su influencia para abogar por causas sociales y políticas. El punto de inflexión podría situarse tras el atraco que Kim sufrió en París 2016. Actualmente participan en subastas benéficas, hacen donaciones a ONG, intentan visibilizar las enfermedades mentales y ayudan a personas necesitadas. Kim incluso ha usado su influencia para evitar que un preso no fuese ejecutado. Además, todas estas acciones altruistas acaban siendo documentadas en las redes sociales, en el *reality* o en algún medio de comunicación de masas, en un ejercicio evidente de relaciones públicas.

Uno de los factores que contribuye a que las Kardashian no salgan del foco mediático es el desfase temporal con el que juega el *reality*. Por lo general, cuando se estrena un nuevo episodio, el espectador ya cuenta con una información previa que apareció en los medios - redes sociales, tabloides, noticias- unos meses antes. Sin embargo, no tendrá la versión oficial de la familia hasta que no se emita el capítulo en el que tratan un suceso determinado. Este desfase en muchas ocasiones se ha explotado en busca de incrementar beneficios y atraer a más audiencia (Asseraf, 2019) y es ahí cuando los *realities* son verdaderamente interesantes. La *season finale* de la temporada 16 de *Keeping up with the Kardashians* consiguió la mayor audiencia en años porque desde hacía unos meses corría el rumor de que Tristan Thompson había engañado a Khloé con la que fue la mejor amiga de Kylie, Jordyn Woods. Una fórmula que volvieron a repetir con el final de la primera temporada de *The Kardashians*. La idea detrás de esto es dejar que los rumores se alimenten de sí mismos, que la gente comente en redes y comparta sus teorías para dejar que pase un tiempo sin hacer ni una sola declaración, a pesar de que tienen la influencia y la capacidad suficiente para hacerlo, hasta que salga el episodio del *reality* (León Morales, 2022).

Las Kardashian han influenciado e innovado el formato de los *realities*, ya que, hasta ellas, la mayoría de programas de este tipo consistían en concursos o se basaban en las habilidades de sus miembros, como se ha mencionado anteriormente, porque esto era el hilo conductor del formato. No obstante, *Keeping up with the Kardashians* mostraba el día a día de una familia de clase media-alta, documentándolo de manera constante y en el que ninguna de las protagonistas tenía una habilidad que las hiciera destacar. Esto, actualmente, es bastante frecuente porque en una sociedad marcada y subordinada al espectáculo, el hecho de exponer la privacidad se traduce en un incremento del nivel de fama, por eso es frecuente ver a *bloggers*, *youtubers* o cualquier persona exponer contenido sobre su día a día en *stories*, vídeos, tweets, etc.

En definitiva, se podría decir que las técnicas de las Kardashian para permanecer en el candelero son, cuanto menos, exitosas. Han demostrado saber convertir la atención que reciben en oportunidades para impulsar sus marcas y negocios y promover causas sociales en ocasiones. Esta capacidad de influencia, sumado a su habilidad para capitalizar la fama, han establecido un modelo a seguir en la industria del entretenimiento

## INTERNET, LOS MEMES Y LAS KARDASHIAN

Internet se ha convertido en la revolución del siglo XXI porque, más allá de ser una herramienta, también ha revolucionado la forma en la que las personas se comunican y se relacionan gracias a las redes sociales. A principios de la década de 2010 las redes sociales experimentaron un crecimiento significativo y empezaron a ser más accesibles y populares entre la población y este fue el punto en el que se empezó a cambiar la forma en la que las personas se comunican, interactúan y consumen contenido *online*. El crecimiento de las redes sociales se produjo a la par que la accesibilidad a los *smartphones* y la disponibilidad de aplicaciones creció, dando lugar a que las personas pudieran estar conectadas constantemente y actualizando su contenido en redes.

Si *Keeping up with the Kardashians* fue el punto de partida en su ascenso a la fama, fueron las redes sociales las que catapultaron la repercusión de la familia a otro nivel. La familia Kardashian-Jenner, además de aprovechar la proyección que les daba el *reality* y capitalizarlo lo máximo posible, supo sumarse y adaptarse al mundo de las redes sociales cuando estas comenzaron a ganar popularidad a principios de la década pasada -la creación de sus perfiles en Twitter e Instagram se ubica entre 2009 y 2012- y de esta manera consiguieron cimentar y asentar más su fama. Las cinco hermanas superan los 200 millones de seguidores en Instagram y forman parte del *top 10* de mujeres con más seguidores de la red social. En Twitter también cuentan con millones de seguidores, fueron las reinas de Snapchat antes de abandonarla y hacer que la red social perdiese millones y también se han abierto cuentas en TikTok que ya cuentan con millones de seguidores. Es decir, las Kardashian pueden encontrarse en cualquiera de las redes sociales más populares, pero siguen siendo más activas en Instagram, donde conectan con su público objetivo, principalmente joven y femenino (León Morales, 2022). Demostraron saber sacar partido a su imagen y capitalizarla, usando las redes como herramientas para exponerse y consiguieron involucrarse de forma activa con su audiencia, creando así relaciones sólidas con sus seguidores y cimentando una base de fans comprometidos con ellas. Y mientras iban construyendo sus perfiles en las redes y consolidándose como celebridades, empezaron a lanzar sus marcas.

Debido a la influencia que han adquirido a lo largo de los años, cualquier cosa que publican o que publicitan se convierte en un éxito. Su imperio empresarial se basa, principalmente en su imagen y se han apoyado en las redes sociales, demostrando que estas, además de un medio de comunicación, son una herramienta indispensable para cualquier marca, ya que las nuevas relaciones con los consumidores pasan por un perfil en Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, etc.

Sin embargo, y aunque las marcas y personajes influyentes usan las redes para impulsar sus proyectos, su uso sigue siendo, principalmente, social. Si bien Instagram se presta más a la difusión de imágenes que romantizan la vida privada de cada uno para mostrarle al público una realidad idealizada, otras redes como Twitter y TikTok son usadas para comentar cualquier suceso del día a día. Desde la política hasta la cultura, los usuarios pueden publicar contenido sobre cualquier tema que les aparezca en el *timeline* y que se actualiza constantemente. Es común ver entre las tendencias *hashtags* relacionados con la vida política, el mundo del deporte y el entretenimiento y a miles o millones de personas comentándolos.

El hecho de formar parte del mundo de la farándula y ser la familia más mediática del panorama del entretenimiento convierte a las Kardashian en el centro de cientos de comentarios por parte de los usuarios de las redes sociales. Cualquier movimiento que dan, da que hablar debido a la gran influencia que poseen.

Uno de los comentarios más recurrentes, como ya se ha mencionado, es "the devil works hard but Kris Jenner works harder", refiriéndose a las maniobras que Kris Jenner realiza para mantener en el candelero a sus hijas. Cada vez que se filtra alguna noticia mínimamente relevante, sale a relucir el nombre de la matriarca. De esto vemos cientos de ejemplos que bromean con las prácticas de Kris como mánager que van desde supuestamente orquestar un matrimonio de 72 días a filtrar infidelidades, vídeos pornográficos, etc. Las redes se hacen eco rápidamente de esto y lo comentan, como muestran los ejemplos que se exponen en las imágenes 5 y 6.

Imagen 6. Isabel Preysler-Jenner



Fuente: Twitter (2022)

Imagen 5. Kendall y Bad Bunny



Fuente: Twitter (2023)

Los *realities* tienen una parte vulgar y escandalosa que hace que las audiencias se sientan atraídas por este tipo de contenido definitorio de la televisión y redes sociales como Twitter ofrecen un espacio ideal para comentarlos muchas veces en clave de humor. Los programas de telerrealidad suelen ser formatos amenos que no requieren de demasiada atención por parte del espectador, en la mayoría de los casos se consideran tan malos que acaban siendo buenos y las situaciones que muestran, que a veces rozan lo surrealista, pueden dar pie a que la audiencia lo comente en redes en tono divertido, dando lugar a los memes.

Los memes inundan las redes sociales y son un recurso comunicativo frecuente y cuya eficacia parte de la atención, el recuerdo y la repetición (Pérez Salazar, Aguilar Edwards y Guillermo Archilla, 2014). En la cultura digital un meme está caracterizado por ser reconocible, su potencialidad de transmisión, la facilidad para permanecer en el tiempo y su carácter humorístico -o ingenioso al menos- (Camas Garrido, Valero Moya y Vendrell Morancho, 2018). Otra cualidad particular de los memes es que los usuarios los pueden alterar y reinterpretar, adaptándolos a una necesidad comunicativa particular (Ruiz Martínez, 2018), lo que fomenta su popularidad y pervivencia. Los memes acaban reflejando el imaginario colectivo de determinados grupos sociales, por lo que tienen un fuerte vínculo con la identidad a la vez que reflejan el humor de las generaciones, convirtiéndose en las representaciones más populares de la cultura en internet (Camas Garrido, Valero Moya y Vendrell Morancho, 2018). Cuando los memes logran alcanzar un cierto nivel de viralidad es probable que pervivan en la memoria colectiva de los usuarios de las redes sociales y que resurjan cada cierto tiempo.

A lo largo de más de una década *Keeping up with the Kardashians* fue una fuente inagotable de memes que inundaron las redes sociales (León Morales, 2022). Sus momentos icónicos y frases memorables han sido un material perfecto para la creación de contenido por parte de los usuarios de las redes sociales. Estos momentos, a menudo dramáticos y cómicos, han sido capturados en el programa y rápidamente adaptados y compartidos como memes en las redes sociales, lo que hace que las Kardashian lleguen no solo a sus seguidores o fans,

sino a cualquier usuario. Desde memes a partir de una imagen de Kim llorando o Kris Jenner con una pistola, hasta frases como "Kim, there's people that are dying!" cuando esta estaba llorando por haber perdido un pendiente son usadas frecuentemente (Imágenes 7, 8, 9 y 10).

Imagen 7. Ugly crying Kim



Fuente: Teen Vogue (2017)

Imagen 8. Kris cerrando portátil



Fuente: Twitter (2019)

Imagen 9. There's people that are dying!



Fuente: E!News (2021)

Imagen 10. Kris armada



Fuente: Twitter (2016)

No obstante, los memes y las Kardashian no solo se quedan en la repetición de las imágenes del *reality*. Los usuarios aprovechan cualquier ocasión o cualquier aparición para hacer comentarios en tono humorístico y, normalmente, conseguir cierta viralidad, como aparece ilustrado en las imágenes 11, 12 y 13.

Imagen 11. MET Gala 2021



Fuente: Twitter (2021)

Imagen 12. Kim estudiando



Fuente: Twitter (2021)

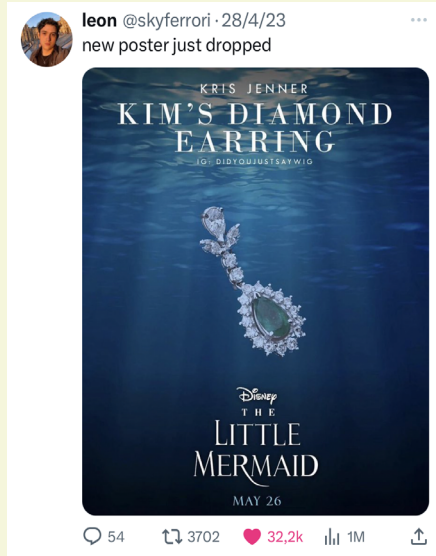
Imagen 13. Kim en Harvard



Fuente: Twitter (2023)

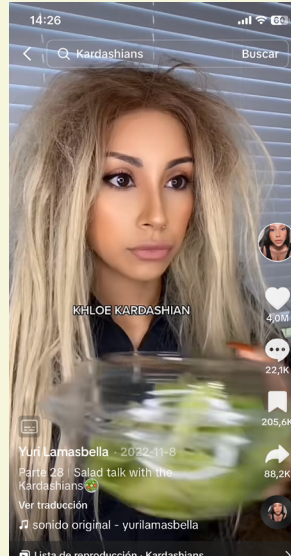
Hay ocasiones que los usuarios incluso llegan a crear su propio contenido basándose en la familia (Imagen 14) o que las parodian, siendo este el principal contenido de sus perfiles (Imágenes 15 y 16).

Imagen 14. La Sirenita



Fuente: Twitter (2023)

Imagen 15. Yuri Lamasbella



Fuente: Tiktok (2023)

Imagen 16. Angelo



Fuente: Tiktok (2023)

Las Kardashian son conscientes de que principalmente del contenido que los usuarios generan sobre ellas son memes o bromas a costa de ellas, pero han demostrado saber reírse de ellas mismas y participar en esta dinámica. Kim recreó su meme escondida en un arbusto en *The Kardashians* (Imagen 17) y Kendall se disfrazó en Halloween de pepino tras haber sido criticada por no saber cortar uno en un episodio del *reality* (Imagen 18).

Imagen 17. Kim recrea un meme



Fuente: Insider (2022)

Imagen 18. Kendall disfrazada de pepino



Fuente: Tiktok (2022)

# DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Cuando Warhol pronunció que todo el mundo tendría sus quince minutos de fama no podría haber anticipado un fenómeno como el de las Kardashian. Lo que parecía que iba a ser algo anecdótico pasó a ser un fenómeno global que convirtió a toda una familia en celebridades que han logrado impactar en el panorama mediático y cultural. Detrás de todo el éxito de la familia se encuentra la ambiciosa gestión de Kris Jenner, que supo aprovechar todas las oportunidades que se presentaron en su camino para capitalizar a su familia al máximo y lanzarla al estrellato. Sin embargo, aunque la figura de Kris ha sido determinante, todas las hermanas se han convertido en ejemplos de cómo se debe gestionar la imagen y marca personal para alcanzar el éxito.

El *zeitgeist* es un concepto alemán que se refiere al espíritu de una época, captura las ideas, creencias y valores que definen a una sociedad y su cultura en un momento determinado. Podríamos decir que el espíritu de esta época está impregnado por la hipermodernidad, cuyos efectos colaterales son un hiperconsumo exacerbado y un narcisismo individualista que rinde culto al cuerpo; el postfeminismo como herramienta del neoliberalismo capitalista; la obsesión con la vida privada de las personas y el uso de las redes sociales como medio primordial a la hora de socializar y entablar relaciones. Y las Kardashian son un objeto perfecto para plasmar el *zeitgeist* actual.

Reúnen las características hipermodernas relacionadas con el hiperconsumo y el individualismo narcisista (Lipovetsky, 2004), de los que hacen gala constantemente en redes, proyectando una realidad a la que muchos aspiran y que se relaciona con el sueño americano, mientras que promueven el culto al cuerpo y a la apariencia física. También representan todo lo que el neoliberalismo capitalista quiere que una mujer sea: son figuras hiperfemeninas -sometidas a unos cánones de belleza que ellas mismas han impuesto- que han exprimido al máximo su privacidad e imagen para construir un imperio mediático y empresarial (Monteverde, 2018). Y el postfeminismo neoliberal las considera exitosas y referentes para el resto de mujeres.

El éxito de las Kardashian no solo reside en haber sabido capitalizar un *reality* cuyo título resulta irónico, pues *Keeping up with the Kardashians*, traducido como "Estando al día con las Kardashian" resulta prácticamente imposible. Llevan ofreciendo contenido de forma constante más de una década a través de *realities*, *spin-offs*, redes sociales y apariciones en medios y no parece que esto vaya a parar. Las Kardashian han sabido adaptarse a una generación que consume entretenimiento a través de redes sociales y plataformas *streaming* en lugar de a través de la televisión, que ya se ha quedado atrás. Tras la cancelación de *Keeping up with the Kardashians*, se pasaron a la plataforma Hulu con *The Kardashian*, ya que el *streaming* es mucho más rentable actualmente. Son omnipresentes en las redes sociales,

donde exponen todo tipo de contenido, aunque siempre predomina el contenido sobre su propia vida privada.

Han escalado puestos en el estrato social hasta llegar a la cima y convertirse en referentes en el mundo de la moda, la belleza, la cosmética y los negocios, definiendo tendencias, imponiendo un canon corporal similar al suyo y siendo ejemplos de cómo construir un imperio desde la nada. Su influencia mediática se suele traducir en que las campañas en las que participan, tanto propias como para terceros, sean un éxito, a excepción de algunos casos que han dado que hablar por generar un escándalo, algo a lo que no son ajenas.

Ser parte del mundo de la farándula las ha posicionado en el lugar perfecto para estar en el foco de cualquier polémica, escándalo o cotilleo sensacionalista, algo que parecen buscar cuando no se habla lo suficiente de ellas o cuando lo que se está hablando no les interesa. El culto moderno a las celebridades, condicionado por el deseo de las personas por saber los detalles de las vidas privadas de los famosos, hace que esto sea posible, pues mientras ellas se prestan a esta exposición, la audiencia se hace eco y convierte el contenido que les proporcionan en viral a través de las redes sociales, ya sea a través de opiniones, comentarios o críticas o a través de memes, en los que ellas mismas también participan.

Actualmente cada vez más personas han estado abrazando la parte de la cultura de masas que roza lo escandaloso, lo burdo, lo *trash*, lo absurdo, lo mamarracho y simple y es aquí donde se encuadrarían los *realities* como los de las Kardashian. Es imposible hablar de la cultura pop del siglo XXI sin mencionarlas, aunque más que un fenómeno creado por ellas mismas, son un producto que nace de los factores socioculturales del momento. Han redefinido el concepto de fama, le han sacado un partido increíble a las redes sociales, han renovado los cánones de belleza y han impuesto su propio modelo de belleza y se han aferrado al foco mediático durante más de quince años, permaneciendo de esta manera en la cúspide del *star system*.

En respuesta al objetivo que atiende este Trabajo de Fin de Grado, se podría decir que las Kardashian han dejado un impacto innegable en la cultura, pero este impacto no puede entenderse sin tener en cuenta los factores propios de la sociedad que han contribuido a su éxito y que han sido analizados previamente. El hecho de protagonizar uno de los *realities* más famosos del mundo, llegar a la cima del *star system* y construir sus negocios a partir de una imagen que han convertido en canon, las convierte en algo más que en "famosas por ser famosas", pues han alcanzado ser los referentes más icónicos de la cultura de masas contemporánea y de una generación que ha crecido con las redes sociales, influida por el espectáculo y la hipermodernidad.

En cuanto a las limitaciones encontradas para hacer esta investigación, la principal ha sido, sin duda, estar al día con las Kardashian, pues, como se ha mencionado previamente, ha resultado una tarea laboriosa, ya que debido a la cobertura mediática que poseen, que va desde el *reality* hasta apariciones en medios y en redes sociales, la información ha tenido que ser actualizada frecuentemente.

Otra de las dificultades ha sido encontrar bibliografía sobre la familia porque a pesar de la influencia mediática que poseen y de que son mencionadas en medios de comunicación frecuentemente, apenas hay estudios en castellano que estudien la influencia e importancia de la familia. Sin embargo, suelen ser mencionadas en estudios recientes sobre los cánones de belleza actuales. En el mundo anglosajón, por otra parte, en los últimos años se han realizado investigaciones enfocadas en el fenómeno que han supuesto las Kardashian y que abarcan desde perspectivas teóricas como prácticas.



La constante exposición de las Kardashian ofrece futuras líneas de estudio:

- Su relación e impacto en la industria de la moda y la cosmética y en los cánones de belleza, investigando cómo han cambiado y moldeado este mundo. Desde sus inicios hasta que empezaron a colaborar con marcas y diseñadores a raíz de la relación de Kim con Kanye West y se erigieron como referentes e iconos.
- El estudio de la sociedad del espectáculo y su relación con las Kardashian, así como con otras celebridades, explorando la influencia de los famosos en la cultura del entretenimiento, los mecanismos que emplea el sistema para desplazar la atención mediática o el culto a las celebridades.
- La influencia de las Kardashian vista desde diferentes sociedades y contextos culturales investigando si es percibida de forma distinta.

El fenómeno Kardashian es tan amplio que resulta difícil plasmarlo al completo, por lo que estos son algunos ejemplos posibles que pueden surgir a raíz de este trabajo. Además, el estreno de la tercera temporada de The Kardashians puede abrir nuevos debates en torno a la familia.

# REFERENCIAS

Alonso Benito, L. E., y Fernández Rodríguez, C. J. (2010). Consumo e hipermodernidad: una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario filosófico*, 325-325. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3288738>

Angelo. [@\_angelomarasigan]. (31 de octubre de 2022). *The drama is getting heated* 🙄 #kardashians #kuwtk #realitytvshows #comedytrending [Vídeo]. TikTok. Recuperado de <https://vm.tiktok.com/ZGJxbAtWX/>

Arenas, L. (2011). Zygmunt Bauman: Paisajes de la modernidad líquida. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (54), 111-124. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/daimon/article/view/152461>

Asseraf, A. (14 de febrero de 2019). Fast media, slow media: losing time with the Kardashians. *Critical Quarterly*, 60 (4), 35- 45. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/criq.12438>

Ávila Bravo-Villasante, M. (2018). Feminismo neoliberal, esa "otra" cosa escandalosa. *Investigación y género. Reflexiones desde la investigación para avanzar en igualdad : VII Congreso Universitario Internacional Investigación y Género (2018)*, 53-66. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/80208>

Barranco, J. (9 de enero de 2017). Pero, ¿qué es la modernidad líquida? *La Vanguardia*. Recuperado de <https://bit.ly/2CGSGVb>

Bonfiglio, M., Ritchie, M. A., y Steed, M. (Directores). (21 de octubre de 2020). *My Next Guest Needs No Introduction with David Letterman* (Temporada 3, Episodio 1). Estados Unidos: Netflix.

Brodesser-Akner, T. (8 de mayo de 2015). Where Would the Kardashians Be Without Kris Jenner? *The New York Times Magazine*. Recuperado de <https://nyti.ms/42Cdsyd>

Camas Garrido, L., Valero Moya, A., y Vendrell Morancho, M. (2018). "Hackeando memes": cultura democrática, redes sociales y educación. *Espiral. Cuadernos del profesorado*. Recuperado de <https://bit.ly/3lfWJc0>

Canaza-Choque, F. A. (2018). La sociedad 2.0 y el espejismo de las redes sociales en la modernidad líquida. *In Crescendo*, 9(2), 221-247. Recuperado de <https://www.aacademica.org/franklin.americo.canazachoque/6.pdf>

Castillo Rigabert, F. (1995). El caso Simpson. *Anales de Derecho*, 13, 339-344. Recuperado de <https://revistas.um.es/analesderecho/article/view/82141>

Corral Fernández, J. A. (Junio de 2019). *Nuevas técnicas de Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas detectadas en el "universo" Kylie Jenner*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/16895>

Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Recuperado de <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/Societe.pdf>

Dalmau, B. (2018). Mayo del 68 y la Sociedad del Espectáculo, medio siglo después. *Ajoblanco*. Recuperado de <https://bit.ly/42J1qmx>

E!Insider (8 de diciembre de 2021). *Kim Kardashian Thanks Kanye "Ye" West at 2021 PCAs | People's Choice Awards* [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qkP1rsqZBZU>

Estévez, M. (23 de Septiembre de 2022). Los embarazos subrogados de las Kardashian: millonarias sin perder la figura. *ABC*. Recuperado de <https://bit.ly/3MAUP8b>

Fernández Hernández, L. (2017). El feminismo como producto mediático: la paradoja Beyoncé. *Revista de Investigaciones Feministas*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/INFE/article/view/54975/52658>

Fernández-Savater, A. (29 de noviembre de 2014). Volver a tierra: Guy Debord y la crítica de la sociedad del espectáculo. *elDiario.es*. Recuperado de [https://www.eldiario.es/interferencias/guy-debord-espectaculo\\_132\\_4489342.html](https://www.eldiario.es/interferencias/guy-debord-espectaculo_132_4489342.html)

Galindo, C. (5 de febrero de 2017). Sobrevivir en el mundo del yo, yo, yo. *El País*. Recuperado de [https://elpais.com/elpais/2017/02/03/ciencia/1486128718\\_178172.html](https://elpais.com/elpais/2017/02/03/ciencia/1486128718_178172.html)

Gómez Ponce, A. (2021). Posmodernidad, culto a la celebridad y orden político. Encrucijadas posibles. *Globalización, posmodernidad, capitalismo tardío. Coyunturas para repensar hoy los estudios internacionales*. 145-165. Enrique Shaw. Recuperado de <https://bit.ly/438qKT5>

Haasch, P. (2022). *Kim Kardashian re-created her famous meme peeking out from behind a tree on 'The Kardashians'* [Fotografía]. *Insider*. Recuperado de <https://www.insider.com/kim-kardashian-peeking-bush-meme-the-kardashians-2022-5>

Handrop, J (2018). "Ok Girls, the FBI Is Here- Look Your Best!": *The Defining of Postfeminism in Keeping up with the Kardashians*. The University of Texas at El Paso. Recuperado de [https://scholarworks.utep.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=open\\_etd](https://scholarworks.utep.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1079&context=open_etd)

Hernández Moreno, J., (2016). La modernidad líquida. *Política y Cultura*, (45), 279-282. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/polcul/n45/0188-7742-polcul-45-00279.pdf>

Hernández-Santaolalla, V., y Rubio-Hernández, M. D. M. (2011). Cuidarse disfrutando: hedonismo y prevención como argumentos de la publicidad hipermoderna. *Sphera Pública*, (11), 291-309. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/30080/29729580017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hirsh, S. (2017). *Instagram Makeup Artist Re-creates Kim Kardashian's Crying Face* [Fotografía]. *Teen Vogue*. Recuperado de <https://www.teenvogue.com/story/crying-kim-kardashian-eye-makeup>

India, C. (11 de febrero de 2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? *Cyberclick*. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>

Jenner, K. [@kendalljenner] (31 de octubre de 2022). 🍷🥒 [Vídeo]. TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@kendalljenner/video/7160792422404869419?lang=es>

Jones, M. (2016). Je suis Kim. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 7(2), 129-140. Recuperado de [https://www.academia.edu/31148815/Je\\_Suis\\_Kim](https://www.academia.edu/31148815/Je_Suis_Kim)

Kardashian, K. [@kimkardashian]. (12 de noviembre de 2014). *And they say I didn't have a talent...try balancing a champagne glass on your ass LOL #BreakTheInternet #PaperMagazine* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/KimKardashian/status/532356049907355649>

Kardashian, K. [@kimkardashian]. (18 de julio de 2016). *Wait it's legit National Snake Day?!?!?They have holidays for everybody, I mean everything these days!* [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/KimKardashian/status/754818471465287680>

Kendall [@kendalljenner]. *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/KendallJenner>

Kendall [@kendalljenner]. *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/kendalljenner/>

Khloé [@KhloeKardashian]. *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/khloekardashian>

Khloé Kardashian [@KhloeKardashian]. *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/khloekardashian/>

Kim Kardashian [@KimKardashian]. *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/KimKardashian>

Kim Kardashian [@KimKardashian]. *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/kimkardashian/>

Kourtney Kardashian [@KourtneyKardash]. *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/kourtneykardash>

Kourtney Kardashian Barker [@KourtneyKardash]. *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/kourtneykardash/>

*Kourtney Kardashian's Best Moments of the Decade*. (2021). [Fotografía]. E! News. Recuperado de <https://www.eonline.com/photos/29721/kourtney-kardashian-s-best-moments-of-the-decade>

Kris Jenner [@krisjenner]. *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/KrisJenner>

Kris Jenner [@krisjenner]. *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/krisjenner/>

Kylie Jenner [@kyliejenner]. *Tweets*. [Perfil de Twitter]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/KylieJenner>

Kylie [@kyliejenner]. *Publicaciones*. [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Lamasbella, Y. [@yurilamasbella]. (8 de noviembre de 2022). *Salad talk with the Kardashians* 🥗 [Video]. TikTok. Recuperado de [https://www.tiktok.com/@yurilamasbella/video/7163427383498870059?\\_r=1&\\_t=8csvvVplHPn](https://www.tiktok.com/@yurilamasbella/video/7163427383498870059?_r=1&_t=8csvvVplHPn)

León Morales, M. (2022). *This is a case for the FBI: Las Kardashian como iconos de la cultura de masas*.

Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Anagrama. Recuperado de <http://catedradatos.com.ar/media/lipovetsky-La-era-del-vacio.pdf>

Lipovetsky, G. (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Anagrama. Recuperado de <https://cursoshistoriavdemexico.files.wordpress.com/2019/07/lipovetsky-gilles-y-sc3a9bastien-charles-los-tiempos-hipermodernos.pdf>

Lopatko, K. (7 de mayo de 2018). Scholars Say if You Hate the Kardashians, You Probably Hate Yourself. *Vice*. Recuperado de <https://www.vice.com/en/article/d35a9x/scholars-say-if-you-hate-the-kardashians-you-probably-hate-yourself>

Maiarú Cáceres, R. S. (2015). *Narcisismo: una mirada sobre la producción de subjetividad en la Hipermodernidad*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7793/1/Maiaru%2c%20Romina.pdf>

Martínez-Jiménez, L. (2016). Women are strong as hell! Empoderamiento y micromachismos en la cultura popular del postfeminismo neoliberal post-crisis. *La desigualdad de género invisibilizada en la comunicación: (aportaciones al III Congreso Internacional de Comunicación y Género y al I Congreso Internacional de Micromachismo en la comunicación)*. Recuperado de <https://bit.ly/3OjOEGl>

Martínez-Jiménez, L. (2021). Postfeminismo neoliberal: una propuesta de (re)conceptualización desde los estudios culturales feministas. *Revista de Investigaciones Feministas*, 12(2), 371-382. Recuperado de <https://doi.org/10.5209/infe.73049>

McRobbie, A. (2004). *Post-Feminism and Popular Culture*. *Feminist Media Studies*. Recuperado de <https://paas.org.pl/wp-content/uploads/2016/08/McRobbie-postfeminism.pdf>

Méndez Fernández-Gil, M. (2022). *La sociedad del espectáculo de Guy Debord en Instagram: Análisis de los perfiles de Instagram de Kim Kardashian, Tomás Páramo y Blanca Miró*. (Trabajo de Fin de Grado). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/55774>

Monteverde, G. (2018). *Complicity in Contemporary Feminist Discourse* (Tesis doctoral). Recuperado de [https://pure.ulster.ac.uk/ws/portalfiles/portal/12683248/Monteverde\\_%20PhD.pdf](https://pure.ulster.ac.uk/ws/portalfiles/portal/12683248/Monteverde_%20PhD.pdf)

Pérez Salazar, G., Aguilar Edwards, A., & Guillermo Archilla, M. E. (2014). El meme en internet: Usos sociales, reinterpretación y significados, a partir de Harlem Shake. *Argumentos (México, DF)*, 27(75), 79-100. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci\\_abstract&lng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-57952014000200005&script=sci_abstract&lng=en)

Piñeiro, R. (4 de noviembre de 2020). Divorcios, millones y cintas 'porno': Kris Jenner, la matriarca de las Kardashian que rediseñó la cultura pop del siglo XXI, llega a la jubilación. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/icon/cultura/2020-11-03/divorcios-millones-y-cintas-porno-kris-jenner-la-matriarca-de-las-kardashian-que-redisenio-la-cultura-pop-del-siglo-xxi-llega-a-la-jubilacion.html>

Rincón, O. (2003). Realities: La narrativa total de la televisión. *Signo Y Pensamiento*, 22(42), 22-36. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2845766>

Rocca, A. V. (2008). Individualismo, modernidad líquida y terrorismo hipermoderno; de Bauman a Sloterdijk. *Konvergencias: Revista de Filosofía y Culturas en Diálogo*, (17), 122-130. Recuperado de <https://bit.ly/3BCczzo>

Rodríguez-Sánchez, W.J. (2022). De la posverdad a la hiperrealidad: ¿qué hay detrás de la difusión viral de "Fake News"? *quaest.disput*, 15 (30), 86 - 105. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8776195>

Rodríguez Sanjuán, R. (2021). *Narcisismo en línea. Vacío y autoconciencia en el contexto sociodigital*. (Trabajo de Fin de Máster). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169583/Rodriguez%20-%20Narcisismo%20en%20linea%20Vacio%20y%20autoconsciencia%20en%20el%20contexto%20sociodigital.pdf?sequence=2>

Romero Santos, R. (27 de noviembre de 2015). Cómo Kris Jenner convirtió a su familia en un negocio millonario. *Vanity Fair*. Recuperado de <https://www.revistavanityfair.es/la-revista/articulos/kris-jenner-kim-kardashian-kourtney-kylie-khloe-robert-rob-caitlyn-jenner-kendall-jenner/21432>

Ruiz Martínez, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, (27), 995-1021. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6364345>

Seacrest, R. (Productor). (22 de marzo de 2009). I'd rather go naked... or shopping. (Temporada 3, episodio 3). [Episodio de televisión]. *Keeping Up With the Kardashians*. Ryan Seacrest Productions.

Tamés, E. (2007). Lipovetsky: del vacío a la hipermodernidad. *Revista Casa del Tiempo*, 4(1), 47-51. Recuperado de [https://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01\\_oct\\_nov\\_2007/casa\\_del\\_tiempo\\_eV\\_num01\\_47\\_51.pdf](https://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/01_oct_nov_2007/casa_del_tiempo_eV_num01_47_51.pdf)

*Tasa de engagement en Instagram: cálculo y consejos para mejorarla*. (Febrero de 2023). Kolsquare. Recuperado de <https://www.kolsquare.com/es/blog/tasa-de-engagement-en-instagram-definicion-calculo-y-consejos-para-mejorarla/>

Ter (24 de abril de 2017). *LA REVOLUCIÓN DEL SIGLO XXI: LA SELFIE*. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=JnK91BskUcM>

The Kardashians [@kardashianshulu]. (27 de abril de 2023). *here it is - the official season 3 trailer of #TheKardashians. stream may 25 on @hulu, Disney+ internationally, and Star+ in Latin America*. [Vídeo de Instagram]. Recuperado de [https://www.instagram.com/reel/Cri7\\_XbOKW3/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/Cri7_XbOKW3/?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)

Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de comunicación*, 17(1), 181-196. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a11v17n1.pdf>

Van Meter, J. (2021). How Kris Jenner Is Taking the Kardashian-Jenner Empire to Hulu and Beyond. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <https://www.wsj.com/articles/krisjenner-interview-kardashian-kim-kanye-chrissy-11616502549>

Winston, B. (Productor), King, D. (Productora), Conway, E. (Productora), Jones, E. (Productora), Jenner, K. (Productora), Kardashian, K. (Productora)... Seacrest, R. (Productor). (13 de octubre de 2022). We're built for this (Temporada 2, episodio 4). *The Kardashians*. Fulwell 73 y Kardashian Jenner Productions. Disponible en <https://www.disneyplus.com/es-es/series/las-kardashian/7hqWpHqvPyVW>

Winston, B. (Productor), King, D. (Productora), Conway, E. (Productora), Jones, E. (Productora), Jenner, K. (Productora), Kardashian, K. (Productora)... Seacrest, R. (Productor). (20 de octubre de 2022). A night in Miami (Temporada 2, episodio 5). *The Kardashians*. Fulwell 73 y Kardashian Jenner Productions. Disponible en <https://www.disneyplus.com/es-es/series/las-kardashian/7hqWpHqvPyVW9>

[@carlospeguer]. (27 de septiembre de 2022). *tamara falcó diciendo que su madre filtró el vídeo de iñigo... todo esto cuando saca un reality... la preysler está en su kris jenner era*. [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/carlospeguer/status/1574855823725105157>

[@ellymoble]. (14 de septiembre de 2021). *you haven't unlocked this character yet #MetGala #KimKardashian*. [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/ellymoble/status/1437594489422598144?s=20>

[@elsolenaries]. (17 de febrero de 2023). *si esto es real siento q es obra de kris jenner para limpiar la imagen de kendall de aburrida*. [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/elsolenaries/status/1626652765748400128>

[@officialseanpenn]. (7 de enero de 2016). *mood: kris jenner brandishing a gun*. [Imagen de tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/officalseanpenn/status/684896139053674498>

[@ReactionVideos\_]. (14 de septiembre de 2019). *krisjennerclosinglaptop*. [Imagendetweet]. Twitter. Recuperado de [https://twitter.com/ReactionVideos\\_/status/1176531188594434050](https://twitter.com/ReactionVideos_/status/1176531188594434050)

[@skyferrori]. (28 de abril de 2023). *new poster just dropped*. [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/skyferrori/status/1651710160379826176?s=20>

[@sophiebuddle]. (21 de enero de 2023). *when I answer 3 emails*. [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/sophiebuddle/status/1616911721804988416?s=20>

[@sussoos]. (20 de noviembre de 2021). *Kim kardashian estudiando // yo cuando estoy estudiando*. [Tweet]. Twitter. Recuperado de <https://twitter.com/sussoos/status/1462063367296851970?s=20>