

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Escuela de Posgrado



Kim Kardashian y la construcción de la celebridad en el
capitalismo tardío

Tesis para obtener el grado académico de Maestro en
Estudios Culturales que presenta:

José María Salazar Núñez

Asesor:

Alejandro Mijail Mitrovic Pease

Lima, 2025


Informe de Similitud

Yo, Alejandro Mijail Mitrovic Pease, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada «Kim Kardashian y la construcción de la celebridad en el capitalismo tardío», del autor Salazar Núñez, José María, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 2%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 27/08/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 2 de setiembre del 2025

Apellidos y nombres del asesor: Mitrovic Pease, Alejandro Mijail	
DNI: 45953660	Firma
ORCID: 0000-0002-9232-5472	

Agradecimientos

Una tesis, como cualquier proyecto, es, más que nada, el testimonio de un periodo de tiempo. En mi caso, un periodo muy particular. 2 años y medio. De transiciones, de cambios bruscos, de errores, de estabilidad. Entonces, además de agradecer, quiero reconocer a todo lo que ha sido parte de este pedazo de vida, a todo lo que lo ha constituido y que me llevó a ser la persona que fui, a tomar las decisiones que tomé y, específicamente, a hacer y terminar esta maestría. Aquí va (disculpen el desorden):

- La sonrisa que se le dibujó a Mijail Mitrovic en el Zoom cuando pronuncié por primera vez las palabras Kim Kardashian, que fue el primer paso de una confianza injustificada y estimulante que ha tenido hacia mi tesis y hacia mí
- la fluoxetina que tomé y la que dejé de tomar
- mi maldita costumbre de comer en mi cuarto
- los capítulos repetidos de Brooklyn 99 y How I Met Your Mother que me ayudaban a dormir
- los miércoles con mi padre
- los domingos con mi madre
- las videollamadas con mi sobrino Sebastián Mateo
- Cayre Alfaro en la fiesta, Cayre Alfaro en la resaca
- los desayunos con Sandra Ferrándiz (su risa)
- el mar
- el apoyo de Alexandra Hibbett desde el inicio
- Víctor Vich, a quien creo que (después de más de cinco cursos en la carrera y en la maestría) he escuchado más hablar que a mi padre
- los alcances de Juan Carlos Ubilluz, Claudia Almeida y Carlos Zevallos sobre los tímidos avances de mi investigación
- los proyectos literarios que terminé, los que empecé y terminé, los que empecé y no terminé y los que terminé sin empezar
- mi ex, por quererme cuando yo me odiaba y por odiarme cuando yo me quería
- el cariño incondicional de Elizabeth Arellano
- Emilio Lafferranderie, que sé tendrá sentimientos encontrados con respecto a estar en

esta lista

- las Inka Chips de Jalapeño, las sopas Ajinomomen Picantes
- los alumnos en Generales Ciencias y Generales Letras que aburrí
- las preguntas de mi hermano Sebastián sobre cuándo terminaré la maestría y qué doctorado haré después, que me hizo desde que la empecé
- la depresión
- la obesidad
- los mejores hábitos que desarrollé (y a los que renuncié de vez en cuando)
- los abrazos de David Rivera
- las actualizaciones con Maria Giuliana Corvera en la banca de Letras
- la colección Futuros Próximos de la editorial Caja Negra
- las ladridos de Luigi para que deje de escribir
- las conversaciones con mi padre sobre mi maestría, en las que intenté (en vano) revivir su juventud marxista
- las conversaciones con mi madre sobre cuánto deporte debo hacer y cuánto plata debo ahorrar
- la laptop HP con la que empecé la tesis y que se sacrificó valientemente (con rajaduras en la pantalla y un teclado inactivo) a la mitad
- los pastos de la PUCP en los que almorzaba solo
- el café gratis de la sala de profesores
- las playlist que hice en Spotify, especialmente la que titulé Tesis y nunca escuché completa
- mi baja autoestima (que por momentos sube bruscamente)
- el Tockyn
- la noche que Alianza Lima eliminó a Boca Juniors en la Bombonera
- mi no diagnosticado pero altamente probable TDAH
- las horas procrastinando en Youtube, en Tik Tok, en Instagram
- las facilidades que he tenido y que sé no tienen nada que ver con mi mérito
- todas las lecturas (que no mencionaré para no parecer pretencioso y porque la mayoría son de hombres, lo siento)
- parafraseando a Daniel Day Lewis cuando ganó el Oscar por interpretar a Lincoln: los misteriosos mente, cuerpo y espíritu de Kim Kardashian
- el tiempo que desperdicié y las personas con las que lo desperdicié...sobre todo eso.

Resumen

En esta tesis se analizará la forma en que Kim Kardashian (Los Ángeles, California, 1980) ha construido su celebridad. La hipótesis principal es que este proceso es inseparable de los mecanismos del capitalismo tardío. A partir de ello, argumentaré que Kim Kardashian no produce ningún objeto cultural, más que ella misma, convirtiéndose así en una mercancía, con un rol y un efecto material en el mercado. Para ello, analizaré la forma en que Kardashian ha construido su imagen pública, tomando en cuenta la importancia de su individualidad, en un contexto neoliberal, y la forma en la que su vida se ha convertido en un espectáculo, en el que todo es imagen y mercancía. En ese sentido, haré un énfasis en cómo su cuerpo mismo y su discurso sobre la sexualidad y la belleza se encuentra atravesado por mecanismos capitalistas. Por último, demostraré, a partir de ver el efecto de Kardashian, a través sobre todo de las redes sociales, en el público, que la celebridad es una de las herramientas del capitalismo tardío para solidificar una estructura, que se erige como una única realidad, de la que parece imposible salir.

Palabras claves: Capitalismo tardío, celebridad, espectáculo, mercancía, farmacopornografía, individualismo

Abstract

This thesis will analyse the way in which Kim Kardashian (Los Angeles, California, 1980) has constructed her celebrity. The main hypothesis is that this process is inseparable from the mechanisms of late-stage capitalism. From that, I will argue that Kim Kardashians' cultural object is herself. She becomes, thus, a commodity, with a role and a material impact on the market. In order to do so, I will analyse, at first, the way in which Kardashian has constructed her public image, taking into account the emphasis, in a neoliberal context, of her individuality, as well the fact that her life has become a spectacle. In that sense, I will underline how her own body as well as her discourse around her sexuality and beauty are crossed by capitalists' mechanisms. Lastly, I will demonstrate, based on the effect that Kardashians has, specially from social media, in the audience, that celebrity culture is one of the ways in which the

capitalist structure solidifies itself into a reality, from which it seems impossible to escape.

Keywords: Late-stage capitalism, celebrity, spectacle, commodity, individualismo, pharmacopornography



Índice

Introducción	12
<u>Capítulo 1: Kim Kardashian: el espectáculo de la individualidad</u>	23
1.1 Kim Kardashian, en medio del mito neoliberal	25
1.2 <i>Keeping up with the Kardashians</i> : El <i>reality show</i> del nombre propio	30
1.3 Mostrarlo todo: el espectáculo del narcisismo	37
1.4 Kim Kardashian como empresaria de sí misma: el mandato a la productividad	46
<u>Capítulo 2: El cuerpo y la sexualidad célebres</u>	57
2.1 “Se lo tuve que explicar a mi abuela”: ¿Qué hacer con el <i>sex tape</i> ?	58
2.2 El flujo pornográfico y sus efectos	65
2.3 La belleza de Kim	71
2.4 Las cirugías plásticas y el cuerpo cambiante	77
<u>Capítulo 3: La función de la celebridad en la estructura económica</u>	90
3.1 La celebridad por la celebridad: ¿el fin del aura?	92
3.2 Kim Kardashian: de la era televisiva a la cultura de la participación	100
3.3 Lo que hay detrás del <i>like</i>	115
3.4 Tras la morada oculta de la celebridad	126
Conclusiones	135
Bibliografía	142
Anexos	151

Índice de figuras

- Figura 1: Kim Kardashian antes de la portada de Playboy 36
Keeping up with the Kardashians. *Episodio 1 de Keeping up with the Kardashians*. Amazon Prime.
<https://www.primevideo.com/-/es/detail/Keeping-Up-With-the-Kardashians/0N8VNX6YKZV6IHOKYA6YMGEM14>
- Figura 2: Kim Kardashian viendo fotos de paparazzi con sus amigas 40
E! Entertainment (4 de octubre de 2017). *KUWTK / Kim Kardashian se enoja por las malas fotos de los paparazzi en sus vacaciones*. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=pfQ09sKITss>
- Figura 3: La ensalada de las Kardashian 46
Byford, C. (19 de septiembre de 2024). *Kris Jenner shaking salads '100 years too late' in new Health Nut collaboration*. Reality TV Shrine.
<https://realitytvshrine.com/2024/09/19/kris-jenner-shaking-salads-100-years-too-late-in-new-health-nut-collaboration/>
- Figura 4: Publicidad de SKIMS 49
Wenger, S. (21 de abril de 2022). *Heidi Klum Says She Convinced Kim Kardashian to Join SKIMS Icons Campaign: "The Clothes Came Off"*. People.
<https://people.com/style/heidi-klum-says-she-convinced-kim-kardashian-to-join-in-on-s-kims-icons-campaign/>
- Figura 5: Colaboración con Fendi 50
Iredale, J. (25 de octubre de 2021). *Kim Kardashian West's Skims to Partner With Fendi*.
<https://www.wsj.com/articles/kim-kardashian-west-skims-fendi-collab-news-1163516630>
- Figura 6: Post de Kim Kardashian con un Tesla 52
Adaptado de @kimkardashian, 19 de noviembre de 2024, Instagram.
https://www.instagram.com/p/DCK9PKUpQpV/?img_index=1
- Figura 7: Kim Kardashian sin filtro en Armenia 55

XLSEMANAL (s.f.). *Kim Kardashian, sin retocar, en la tierra de sus ancestros.*

XLSEMANAL.

<https://www.xlsemanal.com/estilo/gente/20191112/kardashian-sin-filtros-foto-familia-hjos-armenia.html>

Figura 8: SKIMS Smooth Essentials. 71

Adaptado de @skims, 8 de abril de 2020, Instagram.

<https://www.instagram.com/p/B-vGSXhn2Ox/?igsh=MWh6eTBnZ3d0emx5bw>

Figura 9: Kim y Kris en el capítulo de Playboy 77

E!Entertainment (16 de octubre de 2022). *Kim Kardashian Goes NUDE for Playboy | KUWTK.* Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=238N2gonpRk>

Figura 10: Kim Kardashian: antes y después de la BBL 80

Medical Center Turkey (17 de julio de 2024). *Does Kim Kardashian end the BBL Era?* Medical Center Turkey.

<https://www.medicalcenterturkey.com/does-kim-kardashian-end-the-bbl-era/>

Figura 11: Portada Paper 81

Fortini, A. (12 de noviembre de 2024). *Break the Internet: Kim Kardashian.* Paper Magazine.

<https://www.papermag.com/break-the-internet-kim-kardashian-cover>

Figura 12: Kimojis 82

BBC Mundo (23 de diciembre de 2025). *La verdad sobre Kim Kardashian y "el colapso" de la tienda de Apple.* BBC Mundo.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/12/151222_kim_kardashian_bloquea_appstore_emojis_bm

Figura 13: Kimoji Fragances 82

Rosenstein, J. (17 de julio de 2018). *What Kim Kardashian's New KKW Fragrance Kimoji Perfumes Really Smell Like.* Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/beauty/makeup/a22091581/kkw-fragrance-kimoji-perfume-kim-kardashian/>

Figura 14: Globo Kim Kardashian en Times Square 83

Hola! Américas (5 de marzo de 2025). *El gigantesco globo de Kim Kardashian en bikini*

que apareció en Times Square. Hola! Américas.

<https://www.hola.com/us-es/celebrities/20250305818282/gigantesco-globo-kim-kardashian-bikini-times-square-skims/>

Figura 15: Comentarios del post del globo 84

Adaptado de @kimkardashian, 14 de marzo de 2025, Instagram

https://www.instagram.com/p/DGy_9mhppW3/?igsh=enBleXNrNmF3OXc1

Figura 16: MET Gala 2022 87

Correa, A. (4 de julio de 2022). *Sobre el drástico cambio de look de las Kardashian y por qué debería preocuparnos*. Vogue España.

<https://www.vogue.es/celebrities/articulos/kim-kardashian-khloe-cirugia-country-club-bl-blanca-delgadez-peligro>

Figura 17: Blackfishing 88

MyTalk. (14 de diciembre de 2021). *Kim Kardashian responds to 'blackfishing' accusations*. MyTalk.

<https://www.mytalk1071.com/kim-kardashian-responds-to-blackfishing-accusations/>

Figura 18: Despedida de Keeping up with the Kardashians 97

Adaptado de @kimkardashian, 8 de septiembre de 2020, Instagram.

<https://www.instagram.com/kimkardashian/p/CE5AwirA4Cx/?hl=es>

Figura 19: Comentarios de la despedida de KUWTK 98

Adaptado de @kimkardashian, 8 de septiembre de 2020, Instagram.

<https://www.instagram.com/kimkardashian/p/CE5AwirA4Cx/?hl=es>

Figura 20: Feed de Instagram de Kim Kardashian (2023) 104

Adaptado de @kimkardashian, 2023, Instagram.

<https://www.instagram.com/kimkardashian/?hl=es>

Figura 21: Kim con sus hijos por dormir 105

Adaptado de @kimkardashian, 25 de abril de 2023, Instagram.

https://www.instagram.com/p/CrdZ-o3uRkE/?img_index=1

Figura 22: Post de cumpleaños de Psalm 108

Adaptado de @kimkardashian, 9 de mayo de 2023, Instagram.

https://www.instagram.com/p/CsCIuFIP1OC/?img_index=1

Figura 23: Post de cumpleaños de Psalm y comentarios	110
Adaptado de @kimkardashian, 9 de mayo de 2023, Instagram. https://www.instagram.com/p/CsCIuFIP1OC/?img_index=1	
Figura 24: Post de Kim y North y sus comentarios	112
Adaptado de @kimkardashian, 12 de mayo de 2023, Instagram. https://www.instagram.com/p/CsKNSmjyJno/?img_index=1	
Figura 25: Post de Psalm y Chicago	113
Adaptado de @kimkardashian, 21 de junio de 2023, Instagram. https://www.instagram.com/p/CtxWtS5MfWI/	
Figura 26: Feed de Instagram Kim Kardashian (2025)	115
Adaptado de @kimkardashian, 2025, Instagram. https://www.instagram.com/kimkardashian/	
Figura 27: Post de primavera	116
Adaptado de @kimkardashian, 29 de marzo de 2025, Instagram. https://www.instagram.com/p/DHzAw2GS4_y/?img_index=1	
Figura 28: Post de cumpleaños de Rob Kardashian	117
Adaptado de @kimkardashian, 17 de marzo de 2025, Instagram. https://www.instagram.com/p/DHULYROSPbL/?img_index=1	
Figura 29: Post de Chicago	131
Adaptado de @kimkardashian, 25 de marzo de 2025, Instagram. https://www.instagram.com/p/DHn_iS4px9i/?img_index=1	

Introducción

Han pasado varias décadas desde la famosa frase de Andy Warhol: “en el futuro, todos serán mundialmente famosos por quince minutos”. En su momento, se la entendió como una descripción de la naturaleza efímera de la fama en el siglo que se avecinaba. Y, sin duda, es un punto válido. Pero hay otro aspecto en la frase, que quizá cobra más relevancia hoy en día. “Todos”. Lo que planteaba Warhol es que la fama les sería accesible a todos, que no habría que ser una persona especial, particularmente talentosa o destacada, para ser famoso. En aquella época, pocos se pusieron a pensar en lo que esto implicaría. ¿De qué manera existiría un sistema que haría que cualquiera pudiera ser famoso y reconocido? Pues hoy esta pregunta ha sido respondida y lo sigue siendo cada día. La instancia actual del capitalismo ha creado un sistema, en el que todos participan, en el que todos se muestran, y que generan ganancia por mostrarse, en el que todos no solo pueden ser famosos, sino que deben serlo. Y nadie ha representado mejor esto que Kim Kardashian.

Hija de quien fuera abogado de O.J. Simpson en su juicio por asesinato, Kimberly Noel Kardashian se hizo famosa cuando apareció en unos capítulos del *reality show* de su amiga y jefa Paris Hilton. A partir de ese momento y con la publicación de una cinta en la que tenía relaciones sexuales con su novio, Kim tuvo la oportunidad de tener su propio *reality* y alcanzó el estrellato. ¿Por qué? Por ser ella misma. Entonces, empezó una carrera que pareciera contradecir a Warhol, pues ha durado alrededor de dos décadas, y que representa una nueva forma de celebridad, unida intrínsecamente a los funcionamientos del sistema capitalista actual.

En el presente trabajo de investigación, se va a mostrar la forma en la que Kim Kardashian ha construido su celebridad. La primera hipótesis es que esta forma es inseparable del sistema socioeconómico actual, que llamaré, siguiendo la nomenclatura marxista de Fredric Jameson y Ernest Mandel, capitalismo tardío, entendido como la tercera, la más pura y hasta ahora última etapa de este sistema económico, en la que se ha ampliado “hasta territorios antes no mercantilizados” (Jameson, 1991, p. 41). El producto cultural de Kim Kardashian es ella, su propia individualidad, y todos los aspectos de esta, la cual se convierte, argumentaré, en una mercancía, que tiene efectos

específicos y reales en la economía del mundo. Mi corpus será la vida pública de Kim Kardashian. Me interesa descubrir qué es lo que ella muestra y, a partir de ello, cuál es la subjetividad que construye, la cual se convierte en una estructura inescapable en el actual sistema socioeconómico. Son tres los ejes de este corpus. Por un lado, analizaré sus programas de televisión de telerrealidad, el primero, *Keeping up with the Kardashians* y el último, *The Kardashians*. En el primer capítulo (que explicaré a detalle luego), me concentraré sobre todo en los episodios inaugurales del primero de estos, en la medida en que son ejemplos de cómo Kardashian fue construyendo su imagen. En cuanto *The Kardashians*, este aparecerá a lo largo de distintos puntos de la investigación, cuando intente analizar aspectos específicos de la cotidianidad mostrada. El segundo eje son los sucesos públicos de su vida. Específicamente, abordaré sus relaciones amorosas una vez que alcanzó la notoriedad (con Kris Humphries, con Kanye West y con Pete Davidson), su activismo, algunas de sus polémicas y también sus discursos sobre sí misma (a partir de un análisis del discurso de dos entrevistas). He escogido estos episodios según se relacionan con los temas de los capítulos y también por la cantidad de discusión mediática que generaron. Por último, se explorará su uso de Instagram, la red social en la que es más activa. Analizaré algunas de sus publicaciones, también siguiendo el contenido de los capítulos. Quiero aclarar que estos tres ejes recorrerán toda la tesis y se superpondrán. No los dividiré. El orden lo marcarán los capítulos, en los que se explorarán tres dimensiones de la celebridad de Kardashian.

En el primero, titulado, “Kim Kardashian: el espectáculo de la individualidad”, ubicaré a esta figura en su contexto sociohistórico. Recordaré, para ello, que sus primeros pasos en el ojo público se dieron a comienzos del siglo XXI. Específicamente, me fijaré en las relaciones de ella y de su familia con la fama: específicamente, su vinculación con Paris Hilton y la influencia de la figura de O.J. Simpson. Me parece necesario historizar estos eventos en su vida, pues ocurren en un momento en el que el sistema neoliberal ya se había terminado de solidificar como la única estructura político-económica posible a lo largo de la mayoría del mundo y especialmente en Estados Unidos. Siguiendo a Harvey (2007), analizaré las características del llamado giro neoliberal, que tuvo su centro tanto en Estados Unidos como en Inglaterra, sobre todo a partir de las figuras de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, quienes se dedicaron “a desmantelar o revertir los compromisos del Estado del bienestar, privatizar las empresas públicas (entre ellas, la vivienda social), reducir los impuestos, incentivar la iniciativa empresarial y crear un

clima favorable para los negocios” (Harvey, 2007, p. 29). Esto fue acompañado por un discurso ideológico que construyó la idea de que no había alternativa al capitalismo. En este punto, relacionaré estas ideas con las de Jameson alrededor de la posmodernidad, que considera “la expresión interna y superestructural de toda una nueva ola de dominación militar y económica norteamericana de dimensiones mundiales” (Jameson, 1991, p. 7). Mi perspectiva será que los *reality shows* de finales de comienzos del siglo XXI, específicamente *Keeping up with the Kardashians*, son un producto posmoderno y, analizando sus narrativas, así como sus estrategias mercantiles, afirmaré que son inseparables de la estructura política y económica del capitalismo. Para ello, a lo largo del capítulo, analizaré sobre dos aspectos de *Keeping up with the Kardashians*.

El primero de ellos es la primacía del individuo. Si bien el *reality show* no es, a comienzos de los 2000, un formato nuevo, lo que hace *Keeping up with the Kardashians* sí es distinto a *realities* anteriores como *The Real World* o *Big Brother*. En estos, todo gira alrededor de un concepto, a los que los participantes se adhieren. Cada temporada, hay un nuevo grupo de personas. En *Keeping up with the Kardashians* el motor narrativo es la vida de esta familia. Nunca cambian los personajes. De ahí que se pueda decir que es un programa centrado en el individuo. Por eso, si bien es cierto que el programa es un producto cultural, es algo que Kim Kardashian crea, lo que está creando es una imagen de ella misma. De hecho, uno de los pocos motores narrativos de la serie es la carrera de Kim Kardashian, con ayuda de su madre y mánager, Kris Jenner. En su presentación, en el primer capítulo, Kris dice: “Yo soy la madre y la mánager de Kim” (McClain, 2013, p.138). De lo que se trata en la serie es de la construcción de la personalidad de Kim hacia el ojo público, de su celebridad, de su individualidad pública. En este punto, la teoría de Eric Sadin sobre lo que él llama la *era del individuo tirano* me servirá para entender las implicancias de dicho fenómeno. Para Sadin, lo que ha hecho el capitalismo tardío es eliminar la posibilidad de un mundo común, erigiendo la figura del individuo como la más importante, con el mito de que es a partir de la fuerza individual que se puede lograr el éxito. Culturalmente, esto tiene que ver, en los 90, con el surgimiento de celebridades, que mostraban que el mito¹ del *self-made man* tenía asidero. Aquí destacan Steve Jobs y Bill Gates, quienes pertenecen a un ámbito, la tecnología, que antes carecía de rostro. En la era del individuo tirano, el rostro es lo más

¹ Mito en todo el sentido de la palabra, pues se trata de una narrativa, una historia, según la cual todo individuo, a base de esfuerzo y de cumplir las reglas del libre mercado, puede alcanzar el éxito por sus propios méritos, dando a entender que su fracaso es culpa de él o ella y no de la sociedad, que parece desaparecer como concepto, como lo soñó Margaret Thatcher.

importante. Y eso es lo que se ve en el *reality* de Kim Kardashian y en su consecuente ascenso. Para ello, se analizarán diversos capítulos de las primeras temporadas de la serie, en los que se muestra qué es lo que prioriza y cuáles son sus conflictos: sus relaciones con su imagen personal y con el dominio de su discurso (por ejemplo, su reacción ante la publicación de imágenes de paparazzis y su portada en Playboy). También se tomarán en cuenta como sus primeras apariciones públicas, siempre relacionadas a aspectos de su vida personal, como relaciones amorosas y sus ya mencionadas conexiones con otras celebridades, que ayudarán a develar las relaciones de poder que hay detrás de la construcción de la figura individual.

La vida de Kardashian ha seguido la lógica de los programas de telerrealidad: mostrar cada aspecto de su vida. Esto lleva a preguntarnos si lo que estamos viendo es verdad o no. Kardashian no es actriz, no está representando. La barrera entre la representación y la realidad desaparece y así desaparece también la posibilidad de un “universo proyectivo, imaginario y simbólico”, la posibilidad de que el objeto siga siendo “espejo del sujeto” (Baudrillard, 2007, p. 10). En la transparencia del *reality* no hay espejo, tan solo lo que Baudrillard llama un *simulacro*. El simulacro es una “representación” que no es tal, porque carece de una correspondencia real, se trata de un mapa sin territorio. No se sabe si lo que ocurre en el *reality* de Kim Kardashian, que es producido por un equipo y que sigue ciertos lineamientos narrativos, es verdad o no. Si realmente se enamora de una persona o solo lo hace para seguir una historia. Y, según Baudrillard, esto no importa. La verdad no existe en el simulacro. Todo lo que hay en el simulacro es verdad, porque es una realidad distinta, que no tiene que ver con el mundo tangible, sino con el mercado. En este punto, es importante contrastar este término con la idea de *espectáculo* de Guy Debord. Mientras Baudrillard no conecta al simulacro con el funcionamiento económico de la sociedad contemporánea, Debord (2015) entiende al espectáculo como la etapa en la cual la mercancía alcanza todos los aspectos del mundo social. Es la instancia, dice Debord, en que el capital ha alcanzado “un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (p. 50), una imagen que, contradiciendo a Baudrillard, no es una realidad paralela, etérea, sino mercancía, en todo el sentido de la palabra. Y eso es precisamente lo que argumentaré que ocurre con Kim Kardashian. Los aspectos de su vida, mostrados de forma transparente a un público que los consume, no crean un simulacro indefinido; más bien son el efecto material y espectacular de la ideología del capitalismo tardío, analizada en la primera parte del capítulo. A partir de

ello, tomando en cuenta eventos importantes en la vida de Kardashian (su matrimonio con Kris Humphries, por ejemplo), se verá que todo esto ocurre en el ámbito del espectáculo. Cada aspecto es parte de una realidad mercantilizada, en la que todo se mueve en la aparente irrealidad del capital. Esto lo matizaré al tomar en cuenta también lo que Imbert (2004) llama lo especular, que sería, en la era del *reality*, el segundo grado del espectáculo, en el que este ya se ha inmiscuido en lo íntimo, se examinará la estructura del espectáculo actual, que se centra más en lo especular, en el sentido en que busca mostrar lo más íntimo y lo más cotidiano y crea una realidad paralela. Para ello, se analizarán ciertos episodios narrados en *Keeping up with the Kardashians* y *The Kardashians*.

En todo ello, no se perderá de vista que la figura sigue siendo el individuo. Se argumentará que el espectáculo que se está mostrando es un espectáculo del narcisismo, entendido este como la instancia en la que el “yo se encuentra originariamente al principio de la vida anímica, revestido (catectizado) de instintos, y es en parte capaz de satisfacer sus instintos en sí mismo” (Freud, 1981, p. 15). Kardashian, en términos freudianos, se muestra como el yo ideal, un yo relacionado a lo imaginario, a lo presimbólico, a lo no-comunitario, un yo preocupado por sí mismo y no por su relación con los demás. No se trata de un narcisismo cualquiera, sino un narcisismo productivo, como lo explora Groys (2017). Kim Kardashian no solo ama su imagen, sino que la produce, no se queda en la pasividad. Su lucha siempre va a ser una lucha por tener el control de su imagen y, de esa forma, construirse como una empresa. En esto, con las ideas de Foucault (2007) y de Brown (2016) se entenderá que lo que hace Kardashian es economizar cada aspecto de su vida y vincular de esta manera su identificación narcisista con un mandato a la productividad, pues quienes la observan la ven construyendo una imagen en la que siempre está produciendo y produciéndose a sí misma. También tomaré en cuenta aquí la idea de performatividad, como la entiende Gisela Cánepa en el contexto de la posmodernidad. Para Cánepa, el sujeto posmoderno es aquel que está constantemente performando, actuando según distintos parámetros para rendir en cada ámbito de su vida. Me fijaré en campañas publicitarias de su marca *SKMIS*, en la que ella se presenta como su centro, en publicaciones de Instagram y en fotografías personales, en las que se pueda observar cuál el aspecto de su vida personal que privilegia. Argumentaré que Kim Kardashian hace precisamente esto, construyendo de mejor forma su yo empresarial, a través de determinadas apariciones en público y

proyectos comerciales. De esta forma, la vida de Kim Kardashian queda determinada por valores económicos, mostrando que el capitalismo, en su etapa tardía, se inmiscuye en cada aspecto vital.

Este último punto formará un adecuado puente con el segundo capítulo, titulado “El cuerpo y la sexualidad célebres”, en el que exploraré cómo estos dos aspectos también son mercantilizados. El capítulo lo dividiré en dos. En primer lugar, analizaré su sexualidad. Este punto resulta clave pues Kardashian se hizo conocida por la filtración de una cinta de contenido sexual que grabó junto con su pareja del momento Ray J. Fue a partir de ahí que consiguió el contrato para tener su propio programa de telerrealidad. Por ello, en primer lugar, analizaré su reacción al video, utilizando como corpus su entrevista con Oprah Winfrey en 2012, que es la única ocasión en la que habló a detalle al respecto con quien es una de las figuras televisivas más importantes de Estados Unidos. Asimismo, tomaré en cuenta los efectos que la filtración tuvo económicamente y estableceré que aquí ella se presenta, otra vez desde Freud, como el ideal del yo, un ideal de cómo un ciudadano debe comportarse, al negar cualquier conexión con dicha filtración y presentar un discurso conservador, que es, según Brown (2021), inherente al neoliberalismo. A este análisis lo acompañará uno sobre el capital sexual, un término que exploran a profundidad Illouz y Kaplan (2021), que es la noción de cómo funciona el sexo en la contemporaneidad, especialmente para las mujeres. Es a través del capital sexual que los individuos aumentan su valor y obtienen beneficios económicos. Esto evidentemente es una parte clave en la construcción de Kardashian. Conectaré su origen con el funcionamiento del capitalismo actual, que depende de las imágenes pornográficas profundamente, tal cual lo plantea Preciado (2008), cuando afirma que el actual es un sistema *farmacopornográfico*. Buscaré entender cómo Kardashian se ha convertido en parte del flujo pornográfico, que establece una relación heteronormativa con quienes la consumen. En ese punto, presentaré las limitaciones de este concepto, que parece dejar de lado que esta es solo una dimensión del funcionamiento del capitalismo.

En la segunda parte del capítulo, me centraré en su cuerpo. Por un lado, examinaré cuál es la idea de belleza que ella presenta y cómo se establece a través de su discurso y de su actividad empresarial y personal. Por otro lado, se concebirá como una mercancía concreta, que va cambiando y alterándose a través de cirugías plásticas. En esta sección, repasaré sus intervenciones, sobre todo el Brazilian Butt Lift, que ha sido clave en

resaltar su trasero (su gran atractivo), y la forma en la que su cuerpo se construye mercantilmente, generando un efecto económico, para lo que pondré en discusión las teorías de Foucault (2002) acerca de los cuerpos dóciles, las reflexiones acerca del cuerpo de Harvey (2000) y la ya mencionada nomenclatura de Preciado (2008). En esta parte de la investigación, demostraré que Kim Kardashian encarna la ideología del capitalismo tardío y, al mismo tiempo, opera como una mercancía concreta en él. Su cuerpo es una producción de la industria de la cirugía estética y es ese cuerpo el que, a través de mostrarse constantemente en televisión y redes, el que impulsa el deseo del consumidor a precisamente seguir consumiendo. De este modo, la estructura económico-política produce subjetividades ejemplares que, a su vez, se vuelven profetas de dicho sistema, a través de medios específicos, primero la televisión y últimamente las redes sociales.

Y es este último punto el que será expandido en el tercer y final capítulo, “La función de la celebridad en la estructura económica”. Me serviré de las ideas anteriores para explicar cuál es el rol de Kim Kardashian y, con ello, de la celebridad, en el sistema económico actual. En una primera instancia, me preguntaré por qué caracteriza a la celebridad actual. El primer argumento es que esta no tiene un afuera ni lo busca, su fama es su fin. Esta no es la misma idea de, por ejemplo, Andy Warhol, para quien su celebridad debía convertirse en una obra de arte. En dicho contexto, será importante retomar el concepto de aura de Walter Benjamin. Para Benjamin (2003), el arte, desde sus inicios en un contexto ritualístico-religioso, se caracteriza por poseer aura. Esta sería el atributo que hace de cada obra única, lejana y auténtica. Esto, con la reproductibilidad técnica (la llegada de la fotografía, del cine), cambia. La obra de arte ya no es auténtica (¿cuál es el original de una fotografía?) ni es lejana (todos pueden ir al cine, todos pueden ver grandes cuadros en revistas y periódicos, primero, luego en Internet). El aura se ha atrofiado. No obstante, aún existe. Los libros, las películas, que se venden como mercancías, tienen una aspiración artística y se reciben de una forma particular, como separadas del mundo cotidiano. Así lo entiende incluso Warhol, quien, en su configuración pop, mostraba su vida en el ojo público (a través de sus eventos, videos y demás), pero como una obra de arte, con un aura, que se separaba por completo de su individualidad. La celebridad, para Warhol, era una forma de acceder al componente aurático del arte. En Kim Kardashian, esto ha desaparecido. La celebridad y la individualidad son lo mismo, no existe una separación. Se trata de ser celebridad por ser

celebridad, de mostrarse por mostrarse, de venderse por venderse. Lo importante, entonces, es alimentar a la máquina del capital.

A partir de ello, analizaré el rol de los medios en la vida de Kim Kardashian, específicamente la televisión y las redes sociales. Esto permitirá entender cómo ella, en tanto celebridad, en tanto mercancía, funciona en este sistema. Para ello, se recurrirán a las teorías de Williams (2011) sobre la televisión entendida como un flujo total. Kardashian opera en esa lógica: ella vivió su vida como un flujo total de contenido. Para ello, se analizarán hitos en su vida cuando empezó a tener fama. Esto lo vincularé con cómo vive su vida ahora, más influenciada por el discurso de las redes sociales, el cual, en términos de Jenkins (2008), gira alrededor de la participación. Con ello, se ampliará la idea de mercancía. Kardashian no es una mercancía pasiva, es un sujeto que insta a quien la consume a participar y a crear una convergencia, una conexión constante. En ese punto, se analizará cómo ella usa sus redes, específicamente Instagram. Analizaré publicaciones suyas en las que presenta aspectos de su vida personal (sus hijos, sus hermanos) y profesional (su empresa *SKIMS* y sus programas de televisión). La idea es afirmar, siguiendo a Lovink (2021), cuál es la naturaleza de la conexión entre el usuario y las redes sociales. Se planteará que se trata de una naturaleza triste, pues el usuario es llevado al agotamiento a partir de su compulsión a la participación. Ahora bien, la celebridad lo lleva a no detenerse al generar con él un vínculo afectivo, que reemplaza la ausente conexión comunitaria. En ese contexto, repasaré los momentos en los que Kardashian ha hablado con un discurso sentimental. Estudiaré su entrevista con David Letterman en su programa de Netflix, en la que relata lo que ocurrió cuando le robaron en París. La he escogido, pues es otra entrevista con una figura respetada de la televisión, que se presenta como un medio adecuado para una apertura emocional. Asimismo, escogeré comentarios de seguidores a sus publicaciones de Instagram de contenido personal.

Esto llevará a concluir el tipo de celebridad que es Kardashian. No se trata solamente de que se convierte en una figura para imitar, sino que se erige, ella sola, como un sistema de mercantilización, del que todos quieren formar parte. Quienes la siguen se convierten en consumidores y en parte de la lógica económica detrás de ella, en el que también son productores de contenido. Lo que esto hace es resaltar la idea de que el capitalismo actual es uno que gira alrededor del individuo en tanto agente económico y que dificulta cualquier posibilidad de comunidad, que pudiera acabar con él. Pero eso no es lo único

que hace. También, discutiré cómo Kardashian se vincula con los ámbitos no mercantiles de su vida y cómo su rol también es hacer creer que su producción, que su imagen en tanto mercancía es todo.. En ese sentido, las teorías de Fraser (2014) y de Toscano (2008) ayudarán a establecer cómo ella se erige como una figura relacionada a la maternidad y al activismo, lo que aleja al público de todo el sistema detrás de su sombra.

En cuanto al estado de la cuestión, Kim Kardashian ha sido analizada desde distintos puntos de vista. Para esta investigación, me fijaré sobre todo en tres. El primero de ellos es el de Bennett (2018), quien analiza a Kardashian desde su belleza. ¿Cuál es el tipo de belleza de Kim? Para Bennet se trata de una belleza que exotiza ciertos ámbitos de lo africano-americano, al tiempo que invisibiliza otros. Esto, que es algo que se ha estudiado mucho sobre ella tanto en lo académico como en lo periodístico, me servirá en el segundo capítulo. En ese mismo capítulo, pasaré a cotejar las ideas de Setiawan (2020), quien habla de la mercantilización de la sexualidad en el Instagram de Kim Kardashian. La visión de Setiawan resulta bastante cercana a la mía, pero mi postura es que esta mercantilización no ocurre solo en lo que ella produce, como sus *posts* o su programa de televisión, sino en ella misma en tanto individuo, en tanto corporalidad. Por último, también mencionaré, en el último capítulo, investigaciones como las de Jensen (2020), que han analizado el activismo político de Kardashian. Jensen ha visto que Kardashian es una *every-day maker*, esto es, una persona que se centra en problemas sociales diarios que no cambian las estructuras. Dicho análisis será mi punto de partida para entender qué es todo lo que subyace a su figura, a su brillo seductor.

Hay otro aspecto del estado de la cuestión que me gustaría mencionar. A lo largo de esta investigación, citaré también artículos de medios de entretenimiento, como Vogue, La Vanguardia, Marca, entre otros, que se enfocan en determinados aspectos de la vida de Kardashian. Estos me servirán, en primer lugar, como fuente de información. No los estoy tomando como parte del marco teórico. Ahora bien, creo que también tienen otro valor para esta tesis. Son una muestra del tipo de discurso que se erige alrededor de Kardashian: uno superficial, sencillo, que busca generar viralidad a través de la especulación. En ellos, la vida personal de Kardashian es comentada con total libertad, como una entidad de dominio público. Por ende, funcionan como una forma de circular la mercancía. Así los abordaré: como parte del estado de la cuestión y no como fuentes que aporten a la discusión teórica que propongo.

Antes de cerrar esta introducción, me gustaría argumentar por qué siento que es relevante analizar, desde los estudios culturales, a Kim Kardashian. En primer lugar, Kim Kardashian cumple roles específicos muy importantes en dos plataformas culturales claves en la construcción de la subjetividad neoliberal, como lo son la televisión y las redes sociales. A mi modo de ver, el tipo de celebridad que es Kim Kardashian marca mucho la transición de la hegemonía de un medio a otro. Si entendemos, con Jameson, que el capitalismo tardío es la más pura forma del capitalismo, las redes sociales son la más pura forma cultural del mismo. En estas, la individualidad, en tanto imagen, se convierte en mercancía, algo que no fue previsto por Marx.

En *El Capital*, Marx (2008) llega a la conclusión de que la fuerza de trabajo del obrero, en el capitalismo, se vende como una mercancía y funciona como tal en el mercado (p. 207). Él no está diciendo que el obrero, el sujeto, es una mercancía, pero, prácticamente, todo termina funcionando como si lo fuera, en la medida en que su capacidad de trabajar adquiere un precio como una mesa o un collar. Lo que ocurre con Kardashian es que construye toda su vida siguiendo esta lógica. Toda su vida personal puede ser trasladada al mercado, todo puede y debe ser vendido. Y, al hacer esto, ya el “como si” desaparece. Kardashian deviene en determinados momentos; por ejemplo, en las redes sociales, una mercancía concreta. Su imagen es consumida y quienes la consumen quieren también seguir este camino, lo que implicaría adentrarse en el fetiche a un nivel mayor del descrito por Marx. Por eso, es importante analizar a la celebridad, específicamente desde el marxismo, pues le da un rostro a las recientes teorizaciones sobre el hecho del estadio actual del capitalismo es uno que controla la subjetividad. Figuras como Kim Kardashian muestran cómo funciona esto, de qué manera se sostiene ideológicamente. Esto adquiere un cariz más profundo si se concibe a Kardashian como una intelectual, como una figura que presenta un modelo de vida que es favorable al modo de producción. ¿Cuál es? Uno centrado en el individuo, que perpetúa la lógica neoliberal.

La importancia de Kardashian aquí es doble. Por un lado, ella encarna los valores neoliberales y tiene un efecto concreto en quienes consumen su discurso, construyendo un aspecto importante de la cultura del capitalismo tardío. Por otro lado, forma parte del flujo del mercado y se inscribe en las estructuras económicas del sistema. Mi punto de vista es que la cultura de la celebridad, que se ha venido transformando en estas últimas

décadas, es una parte muy importante en la lógica cultural del capitalismo tardío y Kim Kardashian es un necesario e inevitable ejemplo de ello.



Capítulo 1

Kim Kardashian: el espectáculo de la individualidad

I'm an entrepreneur.

Kim Kardashian

Para entender la forma en que se ha construido la celebridad de Kim Kardashian, en la maquinaria del capitalismo tardío, es importante tomar en cuenta el contexto en el que surgió. Sí, Kim Kardashian se hizo conocida en los años 2000, específicamente cuando apareció en el programa de telerrealidad *The simple life* (2003 – 2007) de Paris Hilton y Nicole Richie y luego, cuando se estrenó su *sex tape*, que la llevó a tener su propio programa, *Keeping up with the Kardashians*, en 2007. Sin embargo, para que tanto el programa como ella generaran tal impacto el escenario debía estar preparado. Y se puede decir que este llevaba dos décadas preparándose. Desde finales de los 70 y comienzos de los 80 se llevaron a cabo cambios en la estructura económica y social de occidente, que llevaron al mercado a instancias a las que antes no llegaba y que crearon una sociedad en la que la celebridad, en tanto mercancía, parecía una consecuencia lógica.

Dicho cambio ocurrió, en el ámbito político, con el giro neoliberal de los años 80, el cual consistió en convencer al mundo, a través de figuras como Margaret Thatcher y Ronald Reagan, que el capitalismo extremo era la única alternativa posible a la amenaza de la Unión Soviética. Como afirma Eric Sadin, lo que esto hizo fue terminar de solidificar la idea de que el individuo, en tanto ser libre, era capaz de lograr lo que quisiera si competía de forma hábil en el mercado (Sadin, 2022, p. 76). Con ello, la idea de comunidad se perdía y se erigía la figura del individuo, del *self-made man*, como un mito fundador. Esto fue acompañado por la tecnología, específicamente, por los medios de comunicación. La televisión, antes encargada de transmitir programas de ficción o noticias, se llenaba de *talk shows* y *reality shows*, que mostraban a las personas famosas supuestamente “tal como eran”, en tanto ejemplos de individuos exitosos. Programas como *An American Family* (1971) o *The Real World* (1992) mostraban a personas encerradas en espacios reducidos y lo que describían era la dificultad de la convivencia. Casi parecían decir que la comunidad era imposible y que el ego siempre terminaba venciendo (Sadin, 2022, pp. 81-82). A esto se le sumó el advenimiento de la tecnología

personal, como los celulares o las computadoras, que buscaban darle al individuo el mundo entero. Un ejemplo de esto es la línea MAC de Apple, que tenía el prefijo [I] (yo, en castellano). Estábamos ante una tecnología del yo. Castells (2009) llama a esto la autocomunicación de masas:

Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un vídeo en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar (p. 88).

Los medios siguen siendo masivos, pero es el individuo el que produce los mensajes en ellos, el que define sus receptores y el que se coloca al centro de todo. Por ello, el surgimiento de Kim Kardashian no es un evento aislado. Es la evolución de un mundo en el que el capital estaba penetrando vastamente “en las esferas de la circulación, los servicios y la reproducción” (Mandel, 1979, p. 379).

En este primer capítulo analizaré el contexto socioeconómico en el que se inscribe Kim Kardashian. Para ello, en los dos primeros acápites, ubicaré a Kardashian y a su *reality show* en la lógica del neoliberalismo, entendido este como la manifestación política del capitalismo tardío. Para ello, tomaré las ideas de David Harvey, Ernst Mandel y Fredric Jameson, que me servirán para mapear esta etapa del capitalismo. Del mismo modo, hablaré de la importancia del giro individualista de este sistema, que Kardashian encarna, utilizando el concepto de la era del individuo tirano de Eric Sadin, sin perder nunca de vista, que este no es más que una dimensión del capitalismo tardío y que tiene siempre efectos materiales y económicos. En este punto, analizaré la imagen del individuo que Kardashian, sobre todo a través del programa, generó en un público que conectó con ella. Por otro lado, en el tercer y cuarto acápite me centraré más en cómo es la realidad que Kardashian ha creado. Para ello, utilizaré el término simulacro de Jean Baudrillard, que pondré en debate con la idea de espectáculo de Guy Debord (que matizaré con la relectura que hace de este Imbert), para entender de qué forma la aparente transparencia sobre la que vive Kim Kardashian está anclada al sistema capitalista. En este punto, haré un énfasis en el concepto de mercancía de Marx para rastrear cómo Kardashian, en tanto imagen, tiene un impacto en el mercado. También

entenderé cómo esto se relaciona con la idea del narcisismo que opera detrás de la subjetividad de Kardashian y del mandato actual a la constante productividad, a hacer de uno mismo una empresa, en términos de Foucault.. Además, a partir de las reflexiones de Gisela Cánepa al respecto, exploraré la dimensión performativa de Kim Kardashian en tanto una imagen en el mundo, que promueve la participación en el sistema económico.

1.1 Kim Kardashian, en medio del mito neoliberal

A finales de los años 60, el economista marxista Ernst Mandel publicó su libro *El capitalismo tardío*. En él, describió, como no se había hecho hasta ese entonces, el funcionamiento económico de esta nueva etapa del capitalismo, que en aquella época era naciente. En debate con la visión hegemónica de aquel momento, Mandel afirmó que el nuevo sistema económico, que parecía llegar a cada rincón del mundo, no solo no era distinto al descrito y criticado por Marx en *El Capital*, sino que era su versión más avanzada. La única diferencia entre uno y otro, para Mandel, era que el último había llevado los principios del primero hasta sus últimas consecuencias. En él, todo aspecto de la vida estaba dentro del mercado.

Tanto en cada país en particular como internacionalmente, el capital presiona hacia afuera desde el centro — en otras palabras, desde los lugares de su nacimiento histórico— hacia la periferia. Trata constantemente de extenderse a nuevos dominios, de convertir nuevos sectores de reproducción simple de mercancías en esferas de producción capitalista de mercancías, y de reemplazar sectores que sólo han producido valores de uso por sectores que produzcan mercancías (Mandel, 1979, p. 48).

Esta transformación, descrita por Mandel, también fue explicada por David Harvey, quien la entendió como un proyecto ideológico. Harvey utiliza el término neoliberalismo para darle un nombre al sustrato político del capitalismo tardío. Lo que plantea Harvey es que en los años 70 y 80 hubo un proyecto político, real y concreto, comandado específicamente por líderes políticos como Margaret Thatcher y Ronald Reagan², para contrarrestar al comunismo y establecer el capitalismo como única vía. El

²Harvey, desde su perspectiva estadounidense, no toma en cuenta a la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990) en Chile, que fue acaso el gran laboratorio neoliberal, debido a la participación activa en el gobierno de economistas que provenían de la famosa escuela de Chicago, en la que enseñaba, entre otros, Milton Friedman. El resultado de estas políticas coincide temporalmente con los gobiernos de Thatcher y

neoliberalismo, para Harvey, es “una teoría de prácticas político-económicas que afirma que la mejor manera de promover el bienestar del ser humano consiste en no restringir el libre desarrollo de las capacidades y de las libertades empresariales del individuo” (2007, p. 6). Aquí la palabra clave es individuo. En un mercado libre, este es el dueño de su destino. Si alguien fracasaba era por culpa de sí mismo, si tenía éxito era por su mérito. En términos de Wendy Brown, el neoliberalismo es una racionalidad de gobierno, un régimen de verdad, que se erige sobre ciertos principios que son naturalizados (Brown, 2017, p.116). Uno de ellos es el *self-made man*. El mercado capitalista es el perfecto aliado del individuo libre: le da todas las posibilidades para triunfar y para realizarse en su plenitud. De esta forma, el capitalismo no se presenta como una alternativa más, sino como el sistema ideal para la autorrealización.

En ese contexto, como explica Eric Sadin, el mito del *self-made man* se empieza a esparcir. En los 90, diez años después de la inauguración del proyecto neoliberal, ya la fama no está reservada para los músicos, actores o deportistas; magnates de negocios, empresarios y demás también tienen gran repercusión y se convierten en figuras públicas. Steve Jobs, Bill Gates, Donald Trump, entre otros, se convierten en mitos de hombres que construyeron imperios, figuras de éxito del sistema neoliberal. Esto coincide con el resurgimiento de los *reality shows* y de los *talk shows* (ambos géneros que ya tenían cierta antigüedad), sobre todo en Estados Unidos. Ahora el entretenimiento también estaba centrado en el individuo. Los *talk shows* mostraban a las celebridades hablar y comportarse como individuos, como personas reales, y los *realities* hacían lo mismo para personas no del todo conocidas. Así surge lo que Eric Sadin llama la era del individuo tirano. Es el momento en el que, con el “desmantelamiento progresivo de los logros sociales [...] las personas comenzaron a verse como los principales vectores de la vitalidad de la sociedad, pero sin fatalismo, casi con entusiasmo” (Sadin, 2022, p. 84). La estructura social, un estado al servicio de las empresas y la imagen de la comunidad venida a menos impulsaban a cada uno a hacerse cargo de sí mismo y a convertirse, incluso, en empresario de sí mismo.

En este punto resulta necesario volver a la reflexión de Mandel sobre el capitalismo tardío. Para él, los capitalistas, en esta etapa, reprivatizan la esfera recreativa de la clase trabajadora. Se apropian de los libros, de las televisoras y proliferan la publicidad

Reagan y ayuda a construir un sendero para el neoliberalismo en Latinoamérica, que muchos países en la región siguen, como Perú con Fujimori en los 90.

(Mandel, 1979, p. 384). De esta manera, el arte no es una expresión del proletariado, sino un campo del capitalismo para seguir generando ganancias: una mercancía. Con el mito neoliberal, la mercancía no es solo producto de entretenimiento (la película, el libro), también lo es la persona, el individuo. La celebridad, en tanto figura pública que genera ventas para un estudio de cine o para una empresa tecnológica, se convierte en mercancía, como se verá a profundidad en la segunda parte del capítulo. La figura del individuo deviene parte de este discurso neoliberal, que ayuda a entender que no hay otra alternativa al capitalismo. El capitalismo es el sistema en el que el individuo puede expresarse de la manera más pura y la figura pública lo refuerza. Aquí entra en escena Kim Kardashian.

Kim Kardashian nace en 1980, un año simbólicamente importante, pues es el año en que Ronald Reagan es elegido presidente de Estados Unidos y empieza el giro neoliberal y los mecanismos del capitalismo tardío son llevados al extremo y celebrados de forma consciente. La vida de Kardashian va a estar marcada, desde muy joven, por las personas que la rodean. Sus padres, Robert Kardashian y Kris Kardashian (luego Jenner), eran amigos del jugador de fútbol americano y actor, O.J. Simpson y su esposa Nicole Brown-Simpson. Robert había conocido a O.J. en la universidad de San Diego, donde uno era parte del equipo de atletismo y el otro, del de fútbol. Años después, coincidieron en la casa de un amigo en común y forjaron una amistad profunda, que se mantuvo incluso cuando O.J. alcanzó la fama como futbolista de la NFL y luego como actor. Robert era abogado y no tendría por qué haber sido parte del ojo público, pero en 1994 su amigo fue acusado de asesinar a su esposa y a Ron Goldman. Fue ahí que el equipo legal de Simpson pidió a Robert que se uniera a él para cuidar a O.J. Robert, pese a que ya había dejado de ejercer, decidió aceptar. Así, empezó el juicio que capturó la atención de todo Estados Unidos. Sin ser un *reality* per se, fue el gran *reality* del momento. Gran parte de la población del país y de otras partes del mundo se conectaban para ver el juicio y corrían a los quioscos para buscar qué decían los tabloides sobre todos los personajes que participaban en él. Este es un ejemplo de la era del individuo tirano. Era tan grande O.J. Simpson como figura que su vida privada capturaba la atención de todos. Y esta vida era parte del mercado. El juicio era visto a través de canales de televisión que conseguían ratings y generaban ganancias; los periódicos ganaban también hablando de la historia. Era un ejemplo de lo que Guy Debord llamó décadas antes la sociedad del espectáculo.

Debord (2015) explica que el espectáculo es “una relación social entre las personas mediatizada por las imágenes” (p. 38). En esta era, explica, toda la interacción de los seres humanos es a través de la imagen, que es una forma distinta de lo real, en términos de Marx, una abstracción. Lo que debe quedar claro es que la imagen no es un engaño ni un suplemento del mundo real, es el núcleo de la aparente fantasmagoría que existe en la sociedad capitalista. En ella, toda la interacción es con esta abstracción, que no tiene un correlato palpable. No es como una mercancía, que, sí, tiene una cualidad suprasensible, pero parte de un objeto particular. La imagen es solo suprasensible, invita al sujeto a interactuar solo con abstracciones, alejado de lo material³. “El espectáculo constituye el modelo actual de vida socialmente dominante” (2015, p. 39), escribe Debord. Esto significa que la sociedad capitalista es espectacular, el espectáculo es la “imagen de la economía reinante” (2015, p. 40), no como metáfora de ella, sino como producto. El espectáculo es lo que el capitalismo vende y se consume, creando así una nueva realidad⁴. El famoso juicio de O.J. Simpson es el espectáculo en toda su expresión. La vida privada, un asesinato, se convierte en un espectáculo, es más, no existe fuera de ser espectáculo. Se consume la vida privada y se sigue en el flujo capitalista.

En la segunda parte de este capítulo, voy a explorar más la idea del espectáculo, pero por ahora me interesa entender el espectáculo como parte del contexto en el que surge Kim Kardashian. Ella no habría podido ser quien es sin este aspecto del capitalismo tardío, del mismo modo que sin el giro neoliberal y sin el establecimiento de la era del individuo tirano. Kim Kardashian es parte de un sistema que entiende que la vida privada es algo que puede venderse y generar ganancias. Y también es parte de un momento en el que el individuo prima por sobre todas las cosas. De hecho, O. J. Simpson, que era un futbolista americano conocido, se convierte en actor apenas se retira. No resulta descabellado pensar que lo hizo para mantenerse en el ojo público, para aprovechar su fama. Aquí ya se ve que lo importante no es el producto que la persona produce, sino la persona misma. La gente no ve el juicio porque involucra a un

³ También en la segunda parte del capítulo profundizaré en este punto y explicaré a detalle lo que es una mercancía y por qué la celebridad opera como tal. Por ahora, basta con tener claro que la imagen es la base de la sociedad del espectáculo.

⁴ Quiero insistir en esto. El espectáculo no es un juicio de valor sobre la cultura o un sinónimo de los medios masivos. Para Debord, como recuerdan Toscano y Krinkle (2019), es el punto más alto de la acumulación capitalista (p. 40), el momento histórico en el que la estructura económica del sistema cubre completamente cada aspecto del mundo y, por ende, de la vida. A partir de él, el capital crea una realidad, que hace imposible que el sujeto pueda observar la totalidad y crear, por ende, una comunidad (Jappe, 1999, p. 39).

jugador de fútbol americano, es porque involucra a O.J. Otro aspecto a resaltar del juicio es la televisión. La posibilidad de estar conectado a él en todo momento le da poder al individuo consumidor, lo hace sentir en control de la narrativa. La conexión del público con el espectáculo es horizontal, se siente parte de este y, si bien en aquel momento no hay redes sociales, que llevarán el paradigma al extremo, ya existe una sensación de conexión con el individuo y una ausencia de la comunidad. No forman parte de una comunidad, al contrario, se ven fortalecidos como individuos por poseer lo que están viendo.

Otra persona importante en la historia de Kim Kardashian es Paris Hilton. Kim no es conocida por ser hija de Robert Kardashian. Sus primeros pasos en el ojo público son realizados al lado de Paris y es, a partir de esto, que su apellido llama la atención. Paris Hilton podría verse como una proto Kim Kardashian. Es una celebridad que, como Kim, no produce nada más que su propia vida. Sin embargo, a diferencia de Kim, Hilton tiene un apellido con poder. Su padre es dueño de la cadena de hoteles y eso le da un estatus de celebridad, del que se aprovecha. Kim es amiga de Paris y empieza a ser su organizadora de clóset. A partir de eso, aparece en el reality *The Simple Life*, que cuenta la vida de Paris y Nicole Richie, su mejor amiga. En una entrevista sobre su aparición en *The Simple Life* con *E! News*, Kim Kardashian se presenta como organizadora de clóset y estilista de la cantante Brandi, de Nicole Richie y de Paris Hilton. Una de las cosas que cuenta en esta entrevista es un contrato que tenía con la empresa eBay de ventas en internet. Ella cuenta que arma el closet de sus clientes y aquello que estos no quieren lo vende en eBay. Esto muestra, desde temprano, el don para los negocios de Kim Kardashian. No solo gana como estilista, también lo hace con la venta de los productos. Además, estos productos se vendían en la página, en algunos casos, como prendas de, por ejemplo, Paris Hilton o Brandi (*E! News*, 2020). Esto aumentaba su precio. En otro punto de esta entrevista, Kim habla de sus clientes famosos. Llama la atención que una estilista sea entrevistada, pero es precisamente el calibre de sus clientes (que incluían a Sugar Ray Leonard, las hermanas Williams, entre otros) lo que la hace acreedora de la atención. Es el hecho de formar parte de la sociedad del espectáculo, de estar en la imagen. Nuevamente, lo que resalta es el nombre propio. Kim alcanza la fama por estar en la órbita de Paris, Nicole y demás, y no por su trabajo como estilista u organizadora de clóset. Y es eso, más el lanzamiento de su *sex tape*, que se analizará a profundidad en el segundo capítulo, lo que hará que pueda crear su propio

reality, uno que rompe con el formato de los *realities* de aquel momento y lleva a la sociedad del espectáculo y la era del individuo tirano a un punto más alto.

1.2 *Keeping up with the Kardashians*: el *reality show* del nombre propio

La telerrealidad surgió como concepto en los años setenta y en los 90 tuvo un particular auge con programas como *El Gran Hermano* o *The Real World*. Estos programas, con sus diferencias, tenían una idea en común: unir a un grupo de extraños en un espacio reducido, donde sus egos y aspiraciones personales iban a generar los conflictos. Lo nuevo era que eran personas reales, no personajes, y los conflictos surgían, por lo menos en apariencia, orgánicamente y no siguiendo una historia guionizada tradicional. Ahora bien, como explica García (2009), estos programas seguían firmando una suerte de contrato de ficcionalidad con la audiencia. Es decir, “el espectador era consciente de la construcción de tal situación” (p. 242). Si bien las personas que concursan son reales, el espectador consume sus acciones a cierta distancia. Lo real de estos programas es una construcción más en la que el espectador se siente seguro. Esta seguridad es una característica de las representaciones culturales posmodernas, como las entiende Fredric Jameson. Para Jameson (1991), en la posmodernidad, que vendría a ser la forma cultural, la superestructura⁵, del capitalismo tardío, las creaciones artísticas no nos hablan (p. 12). No se vinculan afectivamente con quien las contempla y esto sucede porque ha cambiado la relación con la idea del arte. En la modernidad, las obras se entendían como profundas, en primer lugar, porque tenían un interior, algo que escondían, y un exterior, aquello que mostraban. Esto ocurría porque operaban sobre cuatro oposiciones: “el modelo dialéctico de la esencia y la apariencia [...], el [...] de lo latente y lo manifiesto o de la represión [...]; el modelo existencialista de la autenticidad y la inautenticidad [...]; y, finalmente [...] la gran oposición semiótica entre significante y significado” (Jameson, 1991. p. 15). En la posmodernidad, todo esto fue deconstruido. Las obras se empezaron a entender como prácticas sociales, sin nada oculto. El público dejó de buscar en ellas profundidad y empezó a concebirlas como juegos de superficies.

Esa es la relación con el *reality show*. El espectador de *El Gran Hermano* o *The Real World* entiende que está viendo un programa de televisión, pero también se ve inmerso

⁵Jameson parte de la noción clásica del marxismo de la base y la superestructura. La base serían los elementos concretos, económicos, de toda sociedad, mientras que en la superestructura habitarían las instituciones políticas, religiosas y culturales. Entonces, en el capitalismo tardío, el momento del capital multinacional, gobernado por Estados Unidos, la posmodernidad sería su expresión superestructural: instituciones dispersas, una política globalizada y una cultura fragmentaria, constituida por pastiches, etc.

en la realidad que este parece proyectar. La realidad deja de ser un contenido y se convierte en una forma de representarlo (García, 2009, p. 243). No están viendo un documental para conocer más sobre la realidad, están viendo una obra, que, en su construcción aparentemente documental, les da una ficción que ellos no tienen en problema en aceptar como real. En palabras de Baudrillard, un simulacro. Una construcción que carece de conexión con lo real. Un ejemplo de ello es el estilo de filmación de estos programas, que se mantiene hasta los actuales: utilizan imágenes de mala calidad, tomas en movimiento o subjetivas, que muestran una autenticidad construida. En términos de Jameson, se puede decir que ese *reality show* de los noventa hace, con el estilo documental, un pastiche, una repetición neutral de su mímica, sin ningún impulso satírico, una parodia vacía, una estatua ciega (Jameson, 1991, p. 21).

Hasta ahí, los *realities* de los 90. En los 2000, aparece en televisión el ya mencionado *The Simple Life*. Aquí no estamos ante un concepto tan fijo como el de los anteriores ejemplos. El único concepto era seguir las vidas de Paris Hilton y Nicole Richie. No hay una estructura narrativa que una a estas personas. La estructura narrativa es su vida privada y su nombre. Ambas, cuando aparecen en televisión, son ya figuras públicas. Se conoce quiénes son en el ojo público, cómo se comportan y es eso lo que las hace atractivas para el público. Siguiendo a Sadin, esta es la manifestación televisiva de la era del individuo tirano. Es el individuo, por ser quien es, el que controla la narrativa. El juego que se planteaba en el primer boom de la telerrealidad con, valga la redundancia, la realidad vira aquí hacia la identidad. Ya no se está viendo aquí una hiperrealidad, un simulacro que se acepta como realidad, lo que se despliega es la identidad misma. Se está viendo cómo se construye la identidad de los personajes, cómo estos se construyen, se performan (García, p. 245).

Aquí los espectadores se ven más inmersos en el simulacro y, entendiendo aún la construcción del *reality*, lo que más valoran es cuán auténticos son los personajes, cuán fielmente se muestran. No se engañan con respecto a que las situaciones son construidas (de hecho, como se verá, el montaje mismo delata esto sin problemas). Lo que quieren es ver, dentro de este teatro, cuánto de sí mismos muestran las personas. Mientras muestren mayores defectos, mientras más hablan de su intimidad, más el público conecta con ellos. Lo que está en juego es la autenticidad, entendida como una eficiente performance del yo. El crítico literario Lionel Trilling señala que “la autenticidad connota que las personas son autoras de sus seres” (1972, p. 11). Si se conecta esta

definición ontológica con el ethos individualista que describe Sadin, es posible reconocer lo importante que es este giro de los *realities*. Para Sadin (2022), citando a Richard Sennett, la actual es una cultura de la personalidad, “que se caracteriza por el hecho de que los individuos ya no se ven reducidos a ser meros sujetos llamados a alimentar, por medio de su trabajo, la maquinaria productivista y consumista, sino que también deben hacer valer su singularidad” (p. 76). El individuo, dentro del mito de la meritocracia neoliberal, cree que está en su poder realizarse. Y la autenticidad es parte de este proceso. Cada persona se cree autora de su ser. La autenticidad sería así un efecto del capitalismo tardío, de su ideología.

Por otro lado, la interacción con la autenticidad de Kardashian se puede comparar con las reflexiones de Jameson acerca de la conspiración. Para Jameson, en un mundo en el que el capital funciona de formas que no son legibles, la conspiración le da al sujeto la idea de que entiende algo que en el fondo nunca podrá entender (2020). Análogamente, el público ya no quiere ser “engañado” por la falsedad de un *reality*. Al contrario, al saber que es falso, esto le da cierto control, cierto entendimiento. Del mismo modo, al ver que las personas reales se logran expresar plenamente en esta construcción, también sienten nuevamente que hay un lugar para el control, para la autodeterminación. La autenticidad es lo que les asegura esto.

Keeping up with the Kardashians continuará con este concepto del *reality* de identidad o del nombre propio con mucho más éxito que *The Simple Life*. En el siguiente capítulo hablaré de cómo se hizo lo suficientemente famosa Kim Kardashian para que se le dé esta oportunidad, luego de su cinta sexual. Por ahora, me centraré en el programa en sí. En el primer capítulo, Kim se presenta nerviosa por su carrera y su figura pública. Su familia le dice que ha engordado y ella las resiente (*Keeping up with the Kardashians*, 2022a). Entonces, se entrevista a la madre, Kris Jenner, quien dice: “Yo soy Kris, la madre y mánager de Kim” (*Keeping up with the Kardashians*, 2022a). Esta frase marca el hilo narrativo de la serie. Aquí se va a documentar la vida y la carrera de Kim Kardashian, su ascenso a la fama y al ojo público. Y digo vida y carrera, cuando quizá debería decir vida-carrera. Cuando Kris se identifica como madre y mánager está mostrando la imbricación de la carrera y la vida de las Kardashians, que está al centro del programa y que explica su existencia. El programa muestra la construcción de la identidad de Kim como Kim Kardashian, por decirlo de alguna manera, de su figura pública. A diferencia de los héroes del individualismo neoliberal descritos por Eric

Sadin, como Steve Jobs, Bill Gates, Michael Jordan o Phil Knight, Kim Kardashian no tiene un producto cultural. Su producto es ella misma y el hecho de que el público haya aceptado que eso es suficiente para llevarla al estrellato muestra un cambio en la cultura, pues esto no pasó, por lo menos no por mucho tiempo, con quienes participaban en *Big Brother* o *The Real World*.

En el caso de figuras públicas como Michael Jordan o Steve Jobs (por tomar dos ejemplos de rubros distintos), estos son conocidos cuando ya son marcas, cuando ya tienen un efecto en la economía, vendiendo entradas, zapatillas, computadoras o celulares. En el caso de Kim Kardashian, lo que se compra, el *reality*, es el proceso de la mercantilización. Se mercantiliza la construcción de la marca, no la marca construida. Y la marca es la persona misma. Michael Jordan es una marca en sí mismo, pero una marca relacionada con su quehacer. Su famoso logo en las zapatillas de Nike lo muestran saltando con una pelota en la mano. Kim Kardashian no necesita una pelota en la mano. Esta es una manifestación pura del capitalismo tardío. Se vende el individuo como tal, se consume la construcción de una identidad. Como ejemplo, se puede mencionar el capítulo en que *Playboy* le ofrece a Kim en la portada de la revista, en aquel momento aún relevante. Kim se encuentra ansiosa. Lo admite ante la cámara (*Keeping up with the Kardashians*, 2022). Sabe que con esto está entrando en un campo legítimo, en una institución cultural como lo es *Playboy*. Su nerviosismo “auténtico” le impone al espectador la sensación de estar ante un momento cumbre. Este siente que acompaña a Kim, que está llegando con ella al punto en que su individualidad adquiere un valor distinto, por ser parte de una institución con un gran capital simbólico, uno además que se basa también en la celebración del individuo. Kim admite estar nerviosa en la entrevista, es decir, luego de que ya ha sido grabada la sesión. Y lo hace en presente, como si estuviera aún por entrar a la sesión. No es solo el pacto ficcional el que se rompe; se ha roto, sobre todo, el pacto discursivo sobre el carácter trascendente del arte. Se sabe que el nerviosismo es impuesto. Y el público lo acepta. Porque, como sugiere Jameson sobre las obras posmodernas, no está siendo interpelado emocionalmente por la lucha interna de Kim. Lo que les interesa es ver que Kim esté en *Playboy*, que alcance la notoriedad. Con ello, como en toda la posmodernidad, la distancia crítica se anula. No hay una separación, un velo ficcional. Este se ha quebrado y el público entiende que todo es artificial y quiere formar parte de dicho artificio. No puede juzgar estéticamente a Kim como personaje. El placer no es de

un producto cultural, artístico. Más bien, el placer es el de Kim, en tanto individuo, en tanto modelo del éxito neoliberal. Su individualidad rompe la estructura del programa.

En este punto, ya no se trata solo del aspecto individual. Como se ha mencionado, entra a tallar también el placer. En su *Seminario XI*, Jacques Lacan repasa la idea del *Lust-Ich* de Freud. Para Freud, el placer es lo que define al Yo. El Yo se relaciona con todo aquello que le da placer y expulsa todo lo que no. Todo objeto que le da placer al Yo es *Lust* (placer) y cuando este es reflejado en el yo, esto se genera el *Lust-Ich*, que sería lo satisfecho en el Yo por el *Lust*. Cuando Lacan repasa este concepto, llega a la conclusión de que el *Lust-Ich* es un fenómeno del ámbito exterior del sujeto (1964, p. 258). Se trata de una conexión narcisista del sujeto con aquello que le resulta agradable. Pero no es algo que necesariamente desea. El deseo, para Lacan, está relacionado, más bien, con *objetos a*: objetos inservibles, como los senos, las heces, la mirada, la voz. En este episodio, todos los potenciales *objetos a* han sido anulados. Ni siquiera la portada se convierte en algo deseable, porque ya se sabe que ha sido conseguido. La portada, desde el comienzo hasta el final, solo es *Lust*. Eso quiere decir que el público se conecta con lo que el éxito que esta representa desde el placer y no desde la pulsión. La pulsión, como se sabe, es un esfuerzo “inherente a lo orgánico vivo, de reproducción de un estado anterior [...], sería una suerte de elasticidad orgánica o, si se quiere, la exteriorización de la inercia en la vida orgánica” (Freud, 1998. p. 36). Es, en pocas palabras, una lucha entre lo interior y lo exterior, mientras que el placer es más bien gratificación. No hay lucha y, por ende, apela al narcisismo, que es, como se abordará en el tercer acápite, inherente al mito neoliberal.

Hay otro fenómeno interesante en este capítulo (Figura 1). *Playboy* quiere que Kim se quite la ropa en alguna de las fotografías. Kim, que viene cargando el peso de su cinta sexual, no quiere. En el capítulo, se muestra una escena, evidentemente antes de que le tomen cualquier fotografía, en la que ella conversa con su madre. Luego, se muestran tomas de la sesión con *Playboy*. Ahí le preguntan si se va a sacar la ropa. Kim no quiere. Se enfoca el rostro de su madre, claramente molesta con Kim. En ese momento, se vuelve al momento anterior, entre Kim y su madre, y hablan de ese tema precisamente y Kim le dice que no quiere quitarse la ropa y que ella lo deje en claro. En ese punto, se corta nuevamente al momento de la sesión y Kris les dice a los encargados de la revista lo que Kim le ha dicho: que no habrá desnudez. Resulta evidente cómo se ha construido la escena. Es obvio que la discusión ya había sido zanjada antes, en la

silla de maquillaje, y que Kim no iba a sacarse la ropa, pero muestran el rostro molesto de Kris con Kim y luego de colocar la escena anterior de la discusión ven su cambio. Se quiere resaltar el conflicto, pero los saltos temporales son evidentes. Aquí el conflicto se siente vacío. Esto tiene que ver con el montaje.



Figura 1. Kim Kardashian antes de la portada de Playboy (captura de pantalla).

El montaje es la “organización de los planos de un film en ciertas condiciones de orden y duración” (Martin, 2002, p. 144). Para Martin, hay diversos tipos de montajes. El más utilizado —y el que se analizará aquí— es el narrativo, el cual reúne “planos, según una secuencia lógica o cronológica con vistas a relatar una historia, cada uno de los cuales brinda un contenido fáctico y contribuye a que progrese la acción desde el punto de vista dramático [...] y [...] psicológico [...]” (Martin, 2002, p. 145). A partir de ello, señala Morales (2013), siguiendo la teoría de Eisenstein, este puede despertar emociones en el espectador a través del choque emotivo generado por un orden específico de planos (p. 45). El montaje que vemos en este capítulo está técnicamente bien construido. No obstante, no hay una coherencia en lo que se muestra. Se evidencia que parte del conflicto ha sido resuelto antes y, si bien se resaltan las tensiones (como cuando se escucha a un productor hablar sobre la desnudez y se enfoca el rostro atento de Kris, a lo lejos), estas no producen choque emotivo alguno. Esto es parte de lo que Jameson, en su análisis sobre la posmodernidad, llamó *el ocaso de los afectos*. Para él, las obras posmodernas no buscan una conexión emocional con quien las consume. No

hay nada dentro de su envoltorio. En este capítulo, el montaje, al evidenciar que todo ha sido resuelto de antemano, hace énfasis precisamente en el morbo, en la fascinación del concepto de nudismo y no en el conflicto en sí, que, como se ha dicho, se siente vacío. La vinculación que se genera es a partir del fantasma de la cinta sexual, lo que está relacionado con la figura pública de Kim, con su individualidad.

Jameson diferencia *El grito* de Edvard Munch con las expresiones de angustias y autodestrucción de las figuras predilectas por Andy Warhol, como Marilyn Monroe. En *El grito*, este no se escucha, se insinúa. Es la ausencia del grito, que sugiere una dimensión distinta, una profundidad, lo que genera la alienación en el espectador, típica de una época gobernada por la burguesía. En cambio, en Marilyn vemos el grito, vemos todo, no hay nada más allá, no hay un interior-exterior. Todo es exterior. Por ende, en lugar de una alienación, Jameson habla de una fragmentación (Jameson, 1991, p. 17). Marilyn carece de centro y su sufrimiento no genera un vínculo emocional con el espectador, tan solo fascinación, morbo. De todos modos, el sufrimiento de Marilyn es real. Se le ve sufrir en un mundo al que ha sido completamente expuesta. Algo parecido, aunque no del todo, ocurre con el cantante del grupo *Nirvana* Kurt Cobain. Mark Fisher describe muy bien esto, cuando señala que Cobain sabía el problema en el que estaba. Sabía que el capitalismo había gobernado todo y que no podía salir de eso, que, incluso, al criticar a MTV en MTV, se convertía en espectáculo (Fisher, 2006, p. 17) y esto es lo que llevó a su suicidio, su incapacidad de salir de lo que Fisher llama el realismo capitalista (la imposibilidad de imaginar una alternativa al capitalismo).

Esto es distinto a Marilyn, en la medida en que Cobain, por estar en los 90 y haber vivido de cerca el desarrollo del sistema, tenía una mayor consciencia al respecto. En esa línea, el caso de Kardashian muestra un nuevo paso en el realismo capitalista. Kardashian no sufre realmente. No sufre ni inconscientemente ni conscientemente. Su sufrimiento, su duda, son contruídos, como muestra este episodio. Es un sufrimiento armado para vincular al espectador con la individualidad poderosa (o tirana) de Kim, para construir la identidad de Kim como alguien, no moralmente intachable, sino como alguien en control de su figura pública. Porque aquí no está en juego lo moral, está en juego el control de la imagen, de la mercantilización. No es coincidencia que, mientras la maquillan, la maquilladora le dice: “eres hermosa, estoy segura de que todos te dicen eso, pero estoy muy feliz de que estés posando, porque eres fenomenal” (*Keeping up with the Kardashians*, 2022b). Es el hecho de que es hermosa, de que es fenomenal, lo

que da derecho a tener control sobre su imagen. Ello se confirma cuando termina la sesión y aparece una música alegre y Kim dice a las cámaras: “las fotos salieron geniales, estoy muy feliz de haberlo hecho” y su madre le susurra: “buen trabajo, Kim” (2022b).

Ahí la conexión con el público está completa: Kim ha logrado tener éxito y cumplir su meta, a partir de tener el control, que no vendría ser otra cosa que la lógica falsa de la meritocracia del neoliberalismo. Kim acepta el sistema en el que se encuentra y cree que, con ese control, se puede beneficiar de él. Por ello, vende siempre su imagen, la cual está anclada siempre al *Lust*, al placer puro, a la zona exterior. Este es el relato del individuo tirano. Sin embargo, ¿es real ese control? ¿No es su vida un producto de consumo separado de ella? ¿Y no está aceptando ella esta separación, que ella misma, como mercancía, erige? Estas preguntas se intentarán responder a continuación.

1.3 Mostrarlo todo: el espectáculo del narcisismo

De Kim Kardashian sabemos más que de Monroe o de Cobain. Conocemos todo su proceso. Su espectáculo no es ella actuando o apareciendo en alfombras rojas, es ella construyendo todo eso. Vive en el régimen de lo que Wacjman (2011) ha llamado *el ojo absoluto*. En la contemporaneidad, para Wacjman vivimos una era de la mirada, en la que hay dos imperativos: el de ver y el de ser vistos. Todos podemos ver todo, a través de la televisión y ahora del Internet, pero también podemos y debemos mostrarnos. Wacjman (2011) explica que esto antes era imposible. La mirada que analizaron autores como Lacan o Merleau-Ponty era solo la del otro. Cuando uno veía, no veía que estaba siendo visto. Sin embargo, ahora eso ha cambiado, “ver y ser visto no son tan inconciliables como se había creído” (p. 227). Esto no sólo porque coinciden la videovigilancia (ver) con la telerealidad (ser visto), sino porque, con las tecnologías actuales, se puede ver cómo uno es visto. Por ejemplo, en redes sociales o a través de la *selfie*.

Si estamos en el ámbito de la mirada, lo que reina es, en términos lacanianos, lo imaginario, la imagen, el yo ideal y no el ideal del yo. El yo ideal es el momento, para Lacan, en el que el yo se constituye como una realidad imaginaria en el estadio del espejo. En sus palabras, “aferrándose a la referencia de quien lo mira en un espejo, el sujeto ve aparecer, no su ideal del yo, sino su yo ideal, ese punto donde desea complacerse consigo mismo” (Lacan, 1964, p. 264). En la dimensión del yo ideal, el

Otro ante el que se posiciona el sujeto no es simbólico (no es un Orden social), sino imaginario; es, de hecho, su propia imagen. Esto es lo que opera en la celebridad: la construcción de una imagen, de un yo ideal y no de un ideal del yo, que está más bien relacionado a un principio pacificador y de sacrificio. No hay sacrificio en Kim Kardashian. El hecho de que este fenómeno se encuentre en el estadio imaginario y no en el simbólico explica el giro del que habla Wacjman. Se trata de una cultura visual, en la que todo se rige por la mirada y no por la lengua. La lengua tiene que ver con el otro, aquí el otro no existe o no de esa manera. Quien mira es un ojo absoluto, un Gran Hermano y uno mismo.

Por eso, se puede asegurar que la figura de Kardashian es narcisista. Narcisismo es para Freud (1981) la etapa en la que el “yo se encuentra originariamente al principio de la vida anímica, revestido (catectizado) de instintos, y es en parte capaz de satisfacer sus instintos en sí mismo” (p. 15). El narcisista es aquel que queda embelesado de su imagen y se dedica a autocomplacerse. Esta distinción es importante. El narcisista no está enamorado de sí mismo, sólo de su imagen, una imagen controlada por otra entidad; en el caso de Narciso, por el lago; en el de Kim, por los medios de comunicación, como la televisión o el Internet. El narcisista, en lugar de encontrar placer en los objetos, lo hace en dicha imagen, la cual lo lleva al autoerotismo. Veo esa imagen, que todos pueden ver, y me identifico en ella en tanto ideal; entonces, me doy placer. En el caso de Kardashian, esto no pareciera ser correcto, pues ella se hace conocida por su *sextape*, en el que se le observa sentir placer mientras tiene sexo con su pareja. No obstante, ella, como se vio en su sesión con *Playboy*, está avergonzada de eso, no quiere ser reducida a ese momento. Lo que ella quiere es tener control sobre su imagen.

Esta es la razón por la que Kardashian no sufre con ser vigilada, no lamenta ser observada por el panóptico de Bentham. No es, siguiendo con la genealogía de la celebridad que he delineado, Diana de Gales escapando de los paparazzis en París. Lo que le preocupa a Kardashian de los paparazzis no es que la muestren, sino cómo la muestran. En un capítulo de la serie, Kim es sorprendida cuando se entera de que alguien ha tomado una fotografía de ella y la ha publicado (Figura 2). ¿Le molesta que hayan violado su privacidad? No. Lo que no soporta es que hayan publicado una imagen que no es favorable físicamente a ella y que, según su versión, ha sido alterada. Sus amigas de hecho dicen: “ni se parece a ti”. En la entrevista correspondiente en el

episodio, Kim, junto a su hermana Kourtney, dice que estas fotografías suscitan comentarios negativos y *body shaming*.



Figura 2. Kim Kardashian viendo fotos de paparazzi con sus amigas

Relacionado con esto, se puede mencionar también a las demandas que ha recibido Kardashian de algunos paparazzis por utilizar imágenes de ellos sin pagarles. En 2019

Saeed Bolde, paparazzi de las estrellas, presentó ante una corte de Nueva York, una petición de demanda contra la estrella del reality *Keeping Up With The Kardashians*. [...]. Según lo que argumentó el retratista, Kim Kardashian transgredió la ley al publicar una foto de su autoría en su cuenta oficial de Instagram. El paparazzi refiere que la 'influencer' editó la foto quitándole la saturación de color. Sin embargo, este material ya había sido registrado ante la oficina de derechos de autor de los Estados Unidos, por lo que su uso se encontraba restringido para el medio público. Bolde indicó en su demanda que la imagen logró recaudar en Instagram más de 2.2 millones de 'Me Gusta' y que la estrella de ascendencia armenia "no licenció la imagen y no tenía permiso ni consentimiento para publicarla" (La República, 2020).

Este caso vendría a ser el reverso de lo anterior. Kardashian toma control de una foto ajena y la hace suya con un mínimo cambio. Más allá del posible infringing legal, lo interesante, para propósitos de esta investigación, es que ella se apropia de la mirada del otro. Ella contempla la fotografía que han tomado de ella e inmediatamente la pasa como suya, se muestra a través de ella. Se mira a sí misma al tiempo que es vista por los demás.

Como se ha dicho, resulta importante entender que Narciso, como recuerda Groys (2023), no estaba enamorado de sí mismo, lo estaba de su imagen en tanto “imagen ‘objetiva’, producida por la Naturaleza y accesible a todos por igual” (p. 9). El deseo narcisista “es el deseo de apropiarse de esa perspectiva pública sobre el propio cuerpo, de verse a sí mismo a través de la mirada de los demás” (Groys, 2023, p.10). En otras palabras, se trata de enamorarse de la imagen pública y de cerrar la brecha entre la experiencia del cuerpo como carne viviente y la percepción pública de ese mismo cuerpo. En el narcisismo, estas dos entidades son prácticamente la misma. No hay un cuerpo independiente a la imagen. Es eso lo que añora Narciso: convertirse en imagen, en pura forma (Groys, 2023, p.11).

¿Es Kim Kardashian una imagen solamente? Si es así, podría recurrirse, para su análisis, al célebre concepto de Baudrillard de lo hiperreal. Baudrillard (2011) plantea que, en el mundo hiperreal, no hay conexión con lo real, todo es representación de representación, mapa sin territorio. Vivimos entre simulacros, que se conectan entre sí y generan una “ilusión realista, mimética, hologramática que acaba con el juego de la ilusión mediante el juego de la reproducción, de la reedición de lo real; no apunta más que a la exterminación de lo real por su doble” (p.2). Por ende, podríamos decir que la vida vivida ante todos de Kim Kardashian es un simulacro, solo imagen sin un referente. No obstante, hay un problema con esta nomenclatura. Baudrillard en ningún momento habla de los atributos materiales y económicos de los simulacros. ¿Quién o qué los produce? ¿Qué efecto concreto tiene su producción? La hiperrealidad es una categoría eminentemente metafísica. En esta instancia resulta más pertinente para esta investigación utilizar el término, antes ya sugerido, de espectáculo de Guy Debord. El espectáculo no existe holísticamente fuera de las fuerzas materiales del capitalismo. Al contrario, el espectáculo es el momento en que el capital “ha alcanzado un grado tal de acumulación que se ha convertido en imagen” (Debord 50). Así se puede describir el tránsito Monroe-Cobain-Kardashian. En el momento de Kardashian, la acumulación de capital ha llegado a tanto que ahora la vida misma y su construcción se convierten en imagen, en mercancía. Aquí es donde las ideas de Baudrillard quedan cortas. Kim no solo quiere ser simulacro, ella quiere ser mercancía y quiere mostrarse como tal, constantemente, en su programa, sí, pero también fuera de él, en el gran espectáculo que es el ojo público.

Karl Marx entiende por mercancía un objeto producido por el hombre que adquiere un valor, que no se refiere a su uso, y que parece intrínseco a él. Es un valor, dice Marx (2008), suprasensible, aunque parte de su carácter material, en la medida en que adquiere una apariencia de trascendencia en virtud de las prácticas que la producen y la inscriben en la sociedad. Dicho de otra manera,

se proyecta ante los hombres el carácter social de su trabajo como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo conjunto fuese una relación social entre los mismos objetos, al margen de los productores (p. 88).

Esto le da un carácter de fetiche a la mercancía, de fantasmagoría, que, para Marx, es comparable al de una figura religiosa, la cual, si bien proviene de la mente de las personas, se concibe como una entidad autónoma (Marx, 2008, p. 89). Lukács (1970) profundizó este análisis y afirmó que la forma de la mercancía es la forma matriz de todas las relaciones sociales en el modo de producción capitalista. En ese sentido, todas las relaciones humanas se pueden concebir mercantilmente. El ser humano, de hecho, se convierte en una parte mecanizada de “un sistema mecánico que él encuentra ante sí, acabado y funcionando con total independencia, y a cuyas leyes debe someterse” (p. 116). Y, mientras el proceso de producción de mercancía se hace más racional y mecanizado, el ser humano deja de tener agencia, de participar, y adquiere una actitud contemplativa. Esta es la base de la sociedad del espectáculo.

Para Debord, el espectáculo es la mercancía hecha imagen. La imagen sería el fetiche absoluto de la mercancía. No solo es un objeto con características suprasensibles, es en sí un objeto suprasensible, intangible, al que el ser humano solo puede acceder mediante la contemplación pasiva. Así es cómo el distanciamiento alienante entre el hombre y su producción, descrito por Marx, se hace más patente, ya que “el espectáculo es el momento en el cual la mercancía alcanza la ocupación total de la vida social” (Debord, 2015, p. 55). En la sociedad del espectáculo, la producción económica alcanza las zonas menos industrializadas a través de un consumo cada vez más alejado de lo sensible. El espectáculo llenaría el espacio del ocio del proletario, la insertaría en la lógica mercantil. En otras palabras, luego de que el proletario trabaja y genera una ganancia para los dueños de la empresa, va a su casa a descansar y consume televisión, películas (y ahora redes sociales), que también les dan dinero a los capitalistas.

Evidentemente, *Keeping up with the Kardashians* es un producto típico de la sociedad del espectáculo. Pero Kim Kardashian, en sí misma, también lo es. Porque no solo el programa es consumido, ella también es consumida como figura pública, ella también es una mercancía. Es necesario aquí hacer una aclaración. Tanto Marx como Lukács (y, por ende, Debord), argumentan que el sujeto llega a funcionar en el capitalismo como una mercancía. Su fuerza de trabajo es vendida como tal y eso produce la reificación lukacsiana, que es la cosificación de las relaciones sociales. Ninguno de los dos afirma que esto lo hace una mercancía. Nadie compra a una persona. En el caso de Kardashian, con el espectáculo, ocurre algo curioso. Su fuerza de trabajo no se limita al espacio laboral. Todas sus actividades son vendibles, toda su vida. Es su capacidad de existir y no de trabajar la que es intercambiada. El límite entre parecer una mercancía y serlo resulta más difícil de identificar. En efecto, hay momentos en que parece que Kim es una mercancía, como su programa de televisión, y no lo es, pero hay otros en los que directamente lo es. O, en todo caso, hay aspectos, dimensiones, de su vida que lo son.

Un ejemplo de esto es su matrimonio famosamente corto con Kris Humphries. En 2010, Kim Kardashian conoció, a través de un amigo, a Kris Humphries, en aquel momento una estrella en ascenso del equipo de básquetbol New Jersey Nets. Inmediatamente empezaron a salir, pero tardaron en admitirlo. Los tabloides tomaban fotos de ellos, sin que ninguno lo confirmara. Sin embargo, en 2011 Humphries apareció en *Keeping up with the Kardashians* como el novio de Kim y pocos episodios después le propuso matrimonio. No llevaban un año juntos. Kim aceptó y se terminaron casando, en una boda que capturó la atención de los medios. El problema empezó después cuando, luego de tan solo 72 días, Kim presentó una demanda de divorcio.

Todo lo que conllevó esta relación excedió al programa. Kim y Chris se mostraban como una nueva pareja poderosa (o *power couple*) del mundo del espectáculo estadounidense. Aparecían en portadas juntos, en eventos, hablaban de su relación. Su relación era consumida como mercancía por el público que compraba las revistas, que veía las entrevistas. Ya no se trataba exclusivamente de un programa de televisión, era la vida privada, que era comercializada. Según los números publicados por medios especializados, solo la pareja ganó, a través de apariciones públicas, publicidad y demás, 17,9 millones de dólares, lo que equivale a 10 mil dólares por cada día de casados (*20 minutos*, 2011). Y no queda ahí. Kris Jenner, como mánager de Kim, ganó aproximadamente 1,79 millones de dólares (*20 minutos*, 2011). Otra gran ganadora fue

la cadena de televisión *E!*, que televisó el evento y que cobró 100 mil dólares por anuncio, cuando lo usual es alrededor de 5 mil (2011). Se estima que, solo por publicidad, el canal ganó 13 millones de dólares, mientras que la revista *People*, que cubrió en exclusiva el evento, ganó solo en anuncios 1,15 millones de dólares (2011).

Hasta el día de hoy, Kim niega que se haya casado solo para la publicidad y las ganancias, pero eso no importa, en realidad, porque lo cierto es que el matrimonio fue una mercancía, generó una ganancia y no como un evento, más bien como espectacularización del mismo. Porque hay estadísticas que no son tan fácilmente medibles. Por ejemplo, todo lo que ganaron los periódicos y programas de televisión que narraron lo que ocurría en esos 72 días. Además, Kardashian, desde el 2011, ha hablado varias veces del tema y ha seguido generando ganancias con ello. Lo curioso es que siempre lo ha hecho diciendo que ella se casó por amor. De esta forma, construye su identidad y su marca, como una persona honesta, y es la construcción de esa narrativa la que es mercancía, la que es espectáculo. No es su honestidad la que vende, es la construcción de su honestidad. Es un espectáculo de la formación de la identidad. Tomaré como ejemplo la entrevista que dio luego del evento a David Letterman, junto con su hermana Kourtney. En aquel momento, Kris Humphries estaba demandando a Kim por fraude, arguyendo que ella se había casado con él por publicidad. Cuando Letterman le pregunta sobre la polémica, Kourtney interrumpe a su hermana y dice: “siento que si ella [Kim] lo iba a hacer por publicidad, habría escogido a alguien que la gente conozca” (Rachel Conner, 2014), lo que suscita risas por parte de Letterman y el público, que también aplaude. Esto ilustra que las hermanas luchan por ser dueñas de su discurso. No están en contra de que hablen de ellas, no están en contra del sistema mercantil, están en contra de cómo son percibidas en él. El chiste muestra que entienden cómo funciona este sistema y que la idea es ser la mercancía más valiosa. Se burla de Humphries por no ser suficientemente famoso, por no ser una mercancía rentable. Han optado por introducir un criterio propio de la lógica del comercio para pensar sus interacciones personales e incluso sus afectos. Se ve que están en un mundo espectacular: no hay una relación con algo fuera del espectáculo, su vida es espectáculo. No existe nada fuera de él. Están instaladas dentro de la lógica mercantil.

Otro punto importante del mundo del espectáculo es la pérdida de lo cualitativo. Debord lo expresa así: “la forma mercancía es enteramente igual a sí misma, es decir, a la categoría de lo cuantitativo. Lo que ella desarrolla es lo cuantitativo, y sólo en lo

cuantitativo puede desarrollarse” (52). Esta es la lógica detrás de Kim Kardashian, quien muestra cada aspecto de su vida, sin importar el cómo. Lo importante es la abundancia. En esto el matrimonio con Humphries es un buen ejemplo. Más allá de que, como producto, no es perfecto, pues se duda de su legitimidad, se dio y se siguió hablando de él muchísimo, lo que generó ganancias para ella y para las empresas. Kardashian, en tanto mercancía, se conecta cuantitativamente con el flujo mercantil y activa el mercado.

En el siguiente subcapítulo profundizaré en esa relación entre su celebridad y su producción en el mercado. Antes de eso, quisiera prestar atención a la mencionada cantidad. ¿Cantidad de qué? ¿De qué naturaleza son estas imágenes de Kim Kardashian? ¿Qué es lo que muestran y cómo se comportan con el mundo exterior que las observa? ¿Se trata realmente de un espectáculo? Después de todo, Debord no había alcanzado a ver los programas de telerrealidad. En ese punto, las reflexiones de Imbert (2004) pueden resultar fructíferas para el análisis. Imbert no contradice a Debord, sino que utiliza sus nociones básicas para analizar cómo ha cambiado el espectáculo sobre todo después de la creación y proliferación de los *realities*. El espectáculo tiene ahora, dice, una lógica especular, en la medida en que

ya no alcanza sólo a la realidad visible —la de los objetos del mundo— sino que se sumerge en la realidad invisible, la de la intimidad de los sujetos, sustituyendo una actualidad —la de los hechos ‘objetivos’— por otras: la del cotilleo, del rumor o, simplemente, de una realidad generada por el propio medio (Imbert, 2004, p. 75)

Lo especular sería el segundo grado del espectáculo, infiltrado ahora en la vida cotidiana. El público no ve en los protagonistas de estos programas a héroes lejanos o modelos. Al contrario, es como si se vieran a sí mismos en el espejo, se identifican con ellos narcisistamente, reconocen en ellos todo lo positivo y lo negativo. (Imbert, 2004, p. 77). Esa es la relación que se establece con Kardashian. Ella muestra cada aspecto de su vida, hasta el más cotidiano. Por ejemplo, en un capítulo de *The Kardashians*, el *reality* que actualmente produce la familia para Disney, luego de que terminase *Keeping up with the Kardashians*, hay un momento (Figura 3) en el que las tres hermanas mayores (Kim, Khloe y Kourtney) compran unas ensaladas ya hechas, que vienen en un *bowl* de plástico, les echan el aliño correspondiente y las agitan. Entonces, Kim le dice a la cámara: “Sabemos cuánto les gusta comer una ensalada con nosotros y agitar la

ensalada” (The Cultured Queen, 2022). Esto hace referencia a las constantes veces en que las hermanas, preocupadas por su figura, comen ensaladas frente a cámaras, tanto así que el público conoce su rutina. En este momento, no están presentando un modo de vida aspiracional ni un momento glamoroso: son ellas comiendo y agitando una ensalada. De este modo, lo insignificante se vuelve significativo, lo normalmente invisible deviene visible (Imbert, 2004, p. 73). En este tipo de espectáculo, como se evidencia con lo que dice Kim, no solo se muestra algo, sino que se muestra el hecho de mostrar; se trata de un fenómeno autorreferencial y autocontenido, no parece haber nada fuera de él.



Figura 3. La ensalada de las Kardashian (captura de pantalla).

Esta es una dimensión clave del espectáculo en segundo grado. Este “conduce a una auto-referencialidad que ya no es únicamente visual, debido al carácter impactante, fascinante, de las imágenes, sino que alcanza ahora al referente, a la realidad construida por/en el medio” (Imbert, 2004, p. 75). El medio, el programa, crea una realidad, en este caso, la rutina de las Kardashian con respecto a las ensaladas, que se inmiscuye al mundo como una realidad⁶. No es solamente que las personas conversen sobre el programa, sino que se genera un mundo alrededor de este que ocupa un espacio en el

⁶Esta escena remite inevitablemente al video de Andy Warhol comiendo una hamburguesa. En el tercer capítulo del trabajo, haré una comparación integral entre Kardashian y Warhol, que resaltará sus diferencias. Por ahora, basta decir que aquella pieza era efectivamente eso: una pieza, que formaba parte de un documental (es decir, un proyecto artístico) de Jorgen Leth llamado *66 Scenes from America*, que grabó durante su viaje a Estados Unidos. Si bien el clip de Warhol suscitó comentarios de todo tipo, se recibió (y se criticó) como eso: como arte. No generó chisme, no fue parte de la realidad ni de Warhol ni del público. Esa es la gran diferencia con la ensalada de las Kardashian.

mundo real. Por ello, este tipo de televisión “no refleja el mundo, no reproduce la realidad, sino que genera un doble de la realidad que vale más que el original” (Imbert, 2004, p. 76).

Además de la relación entre Kardashian y Humphries, la de Kardashian y el rapero Kanye West también es ejemplo de esto. El programa mostró el inicio de su relación y todo lo que Kim le contaba a su familia sobre él. Al mismo tiempo, los tabloides los cubrían constantemente y empezaban a especular. La vida se convierte en un set de televisión. Imbert (2004) le da mucha importancia al cotilleo (chisme) que rodea a estos programas. Este “consagra un universo de referencias internas, propias de una cultura del medio, un mundo cerrado que se autonomiza de la realidad, de lo verdadero, donde los personajes se retroalimentan mutuamente mediante el rumor, las conjeturas, en un efecto de rebote” (p. 79). Todo este chisme genera ganancias, primero, para los diarios, pero luego también para Kardashian, por ejemplo, a través de su boda, por la que cobró “unos 15 millones de dólares por la grabación de la ceremonia, cuatro millones por las fotos y dos millones más por patrocinios” (El Comercio, 2024). Las Kardashian hablan sobre ellas y sobre otras personas y esto genera rumores en el mundo real, lo que activa a los programas y publicaciones del espectáculo, lo que a su vez genera ganancia para ellos. Entonces, el espectáculo actual, por más que tenga una característica especular, no deja de ser una mercancía, una abstracción que opera en el mundo real⁷ y tiene efectos concretos, como las ganancias de Kardashian tras su matrimonio fallido o las de los medios que generaron noticia con eso.

No es que esto no existía antes de las Kardashian, pero ellas son *solamente* eso. Es decir, su fama surge por el hecho de ser famosas, por el hecho de generar noticia. No son noticia por una película que estrenan o por un concierto que preparan. Ellas generan un chisme, que luego deviene noticia, que luego deviene chisme, que luego deviene noticia y así sucesivamente. Crean una nueva realidad en el mundo, la cual, por un lado, genera ganancias específicas y, por otro, impulsa el flujo económico. De tal forma, esa imagen narcisista que Kardashian construye y con la que se identifica el público es la de alguien que participa activamente en el mercado con éxito, la imagen de, en términos de Foucault, un empresario de sí mismo.

1.4 Kim Kardashian como empresaria de sí misma: el mandato a la productividad

⁷ Sobre la noción de abstracción real de Toscano (2008) profundizaré en el último capítulo, cuando explore cuál es el rol de la celebridad en el sistema económico actual.

En su explicación sobre la subjetividad neoliberal, Michel Foucault señala que la figura del *homo economicus*, aquel definido por sus relaciones económicas con el mundo, debe ampliarse. Este se ha transformado, más bien, en un empresario de sí mismo. El individuo deviene su propio capital, su propio productor, la fuente de sus ingresos (Foucault, 2007, p. 265). Esto, explica Foucault, es resultado de un giro en la teoría económica neoliberal que entiende que el sujeto que consume está produciendo, produciendo su propia satisfacción y, con ello, produciéndose a sí mismo. A lo largo de este capítulo, se ha resaltado la importancia del control que ejerce Kim Kardashian sobre sí misma. Su historia es la de alguien que ha querido siempre contar su propia historia. Pero quizá no se trate de contar una historia, sino más bien de formar una empresa. Una empresa que es ella misma.

Basta volver a la primera temporada del *reality*. Luego de que Kris se presente como la madre y la *mánager*, Kim la despide, en uno de los primeros capítulos, por no estar contenta con cómo manejaba su carrera (Keeping up with the Kardashians, 2022c).. Estos ejemplos muestran que su vida es una empresa permanente y múltiple (Foucault 2007, p. 277). Su forma de relacionarse con los demás es empresarial. Su emparejamiento con Humphries se mide en dólares, lo mismo su reciente matrimonio y ruptura con Kanye West. Es más, sus experiencias empresariales han comenzado a partir de ella como figura, no son separables de su imagen. Ella, a diferencia por ejemplo de alguien como Donald Trump, no fue una empresaria y luego se hizo conocida. Ella se hizo conocida y a partir de eso se convirtió en empresaria. Y sus empresas tienen que ver siempre con su figura. Por ejemplo, su marca más exitosa, SKIMZ, que está valorada en 3 mil 200 millones de dólares (CNN, 2023), empezó con la idea de vender prendas moldeadoras para mujeres en diversos colores, que se le ocurrió porque las moldeadoras que ella usaba no iban con su color de piel. La marca surge de su experiencia, de su individualidad, y nunca se despega de ella, pues incluso Kardashian es modelo de SKIMS, como se ve en esta foto promocional (Figura 4).



Figura 4. Publicidad de SKIMS.

El punto de esta publicidad es evidente: mostrar a mujeres de tonos de piel diferentes, cada una con un moldeador único en color y forma. Lo que se está destacando es la variedad del producto y su capacidad de amoldarse a los deseos de cada individuo. Cada modelador es distinto y cada mujer es distinta: Heidi Klum es rubia (y alemana) y tiene cerquillo, Alessandra D'Ambrossio tiene el cabello castaño oscuro y es brasileña, etc. La idea es lucir distinto, resaltar la unicidad. Pero, ¿es la unicidad de las potenciales consumidoras o la unicidad de Kim Kardashian? Es ella la que se encuentra al centro, recordándole al público que la marca es suya y que, si bien la idea es que se adapte a cualquier mujer, ella es la modelo, ella es la base, el yo ideal. Algo comparable ocurre en la fotografía publicitaria de la línea que sacó en colaboración con la marca italiana de ropa de alta costura Fendi (Figura 5).



Figura 5. Colaboración con Fendi.

Hay que fijarse en la estética de la fotografía. La escenografía remite a la arquitectura italiana renacentista y Kim luce completamente distinta a la primera fotografía. No se encuentra relajada, se encuentra más bien elegante, con el cabello recogido y los brazos tiosos. Detrás de ella, Kim Jones, el director artístico de Fendi. Esta vez, no es el cuerpo de Kim el que es el modelo, es, por decirlo de un modo, su cerebro. Al aparecer con el creativo detrás de la marca, ella se coloca en su mismo nivel (incluso, por delante de él), presentándose como creadora, como artista (lo que es enfatizado por el blanco y negro), por un lado, y por otro, como ejecutiva, por el tipo de ropa que utiliza y la pose en la que se encuentra. En ambos ejemplos hay productos en venta, sí; no obstante, lo que realmente está vendiendo es su imagen, en distintos momentos y dimensiones. Ella misma es el producto.

Siguiendo los pasos de Foucault, Wendy Brown, como ya se ha mencionado, entiende el neoliberalismo como una racionalidad política naturalizada, basada en el hecho de que el individuo es el centro en tanto *homo economicus*, que cree que el beneficio económico es un deber ético y no solo político. El ideal deviene en invertir en uno mismo como figura y no tanto en empresas específicas (Brown, 2017, pp. 40-41). Kim Kardashian encarna esta narrativa. Ella no es una empresaria: no es Steve Jobs o Bill Gates. Es una celebridad, cuya empresa es ella misma, su imagen. Todo lo maneja de forma económica y busca el éxito comercial.

¿Cómo conecta esto con el público? A través del ya mencionado narcisismo. Es desde la identificación narcisista que Kardashian construye la imagen de un individuo neoliberal exitoso. El público conecta con ella porque entiende que constituirse a sí mismo como empresa es alcanzar su yo ideal, un yo, hay que decirlo, relacionado a lo imaginario, a lo presimbólico, a lo no-comunitario, un yo preocupado por sí mismo y no por su relación con los demás. Por otro lado, ella, en tanto figura eminente del capitalismo tardío, funcionaría como el superyó del mismo, el cual está relacionado íntimamente con el consumo. Como lo explicó Miller (1990), el superyó no está articulado con el deseo, no es una instancia en la que se le prohíbe o se le constriñe. El superyó lo que hace es incitar a gozar (p. 121). El goce, en tanto opuesto al deseo, es imposible. Por eso, cuando el superyó incita a gozar el sujeto se aleja del deseo. En el capitalismo tardío, como explica Stravkakis, esto se acentúa. A diferencia de su anterior etapa, el que impera no es un discurso de prohibición. Al contrario, se obliga a gozar. La palabra clave aquí es obliga. De eso se trata: de un imperativo, de un comando. Por ende, el mandato de gozar se revela como una simple forma de prohibición más matizada, la cual “sigue cumpliendo por otros medios la función tradicional de la Ley y el poder simbólicos [...], ‘la imposición de la felicidad y el goce’ es el equivalente de los imperativos tradicionales que instaban a trabajar y producir” (Stavrakakis, 2010, p. 280). El goce, en el capitalismo tardío, se instala a través del consumo. Quizá no sea el goce, sino más bien su fantasma. Es a través de la publicidad, como explica Stravkakis, que el sujeto que cree que determinado producto lo hará gozar, pese a ser imposible. Un ejemplo de ello se observa en el famoso slogan de Coca-Cola: “Disfruta Coca-Cola”. En ese caso, el discurso publicitario, en tanto fantasma, “puede persuadir y causar el deseo porque promete recubrir nuestra falta mediante el ofrecimiento del producto como objet petit a, como la solución final de todos nuestros problemas, como el creador de una armonía ideal” (Stravkakis, 2010, p. 270). Es la Coca-Cola lo que me hará disfrutar, lo que me hará feliz. No saciará simplemente mi sed, me hará gozar. La publicidad encarna el fantasma del goce imposible, “en otras palabras, el universo publicitario proyecta toda experiencia de la falta en la falta del producto publicitado, es decir, en una falta que puede eliminarse mediante una simple maniobra: la compra del producto, el acto de consumo” (Stavrakakis, 2010, p. 270).

¿Cómo opera Kardashian en esta lógica? Ella no está promocionando un producto. ¿O sí? ¿Qué es lo que le falta al público cuando la ve a ella? Usaré la Figura 6, una

fotografía de su Instagram, como ejemplo. Está agazapada, mirando a la cámara, con un saco Balenciaga y delante de un automóvil Tesla. No menciona los productos, solo los etiqueta. Como texto, aparece únicamente el emoticón de un alien. Evidentemente, no es el ejemplo de la Coca-Cola. El público no cree que se verá bien en ese saco o con ese carro. Lo que ella está vendiendo es su vida, una vida rodeada por el consumo, por las marcas, en este caso, por el futuro. No, el público no la ve para comprar algo, sino para identificarse narcisistamente con ella. Lo que le falta al público es esa vida y ser mirados en ella. Reconocen que Kardashian ha llegado a donde ha llegado por mostrarse constantemente y saber cómo hacerlo, ejerciendo control sobre su narrativa y construyendo su empresa. Debido a ello, en la fotografía, ella aparece delante del auto último modelo. Ella está por encima: es la imagen del espejo, el yo ideal. Sí, la vida de Kardashian está llena de lujos que no todos pueden conseguir, pero llegar a eso no parece tan difícil.



Figura 6. Post de Kim Kardashian con un Tesla (captura de pantalla).

En su análisis sobre la relación entre lujo y capitalismo, Sombart (1958) planteó que aquel es uno de los generadores de este. Desde el Renacimiento, cuando la figura del individuo cobra protagonismo, lo que él llama el lujo materialista o egoísta, el que está centrado en satisfacer gustos personales (pp. 89-90), se convierte en una norma que

permite el establecimiento de la maquinaria capitalista. Al buscar distinguirse a través del consumo ostentoso, los individuos fomentan una demanda de bienes refinados y exclusivos, lo que, a su vez, impulsa la producción especializada y la expansión de los mercados. Esta fotografía parecería ejemplificar esto. No obstante, ¿está realmente publicada para que la gente compre el Tesla? No. En una lógica circular, todo vuelve al individuo, a Kim. La meta no es vender los carros, es vender la vida de Kardashian, lo que eventualmente llevará a vender los carros y otros objetos. Y esto funciona por la cercanía con la celebridad. Mientras la celebridad moderna, que provenía de las figuras nobles descritas por Sombart, vivía una vida que estaba para ser admirada mas no imitada, las figuras contemporáneas son alcanzables, porque se conoce cada aspecto de ellas y porque no han alcanzado el éxito por un talento único. Kim Kardashian llegó a lo más alto al mostrarse a sí misma y lo sigue haciendo. Entonces, todo lo pueden y lo deben hacer.

Ahora bien, ¿se trata realmente de un mandato a consumir? Las imágenes que ella muestra en sus redes sociales (que analizaré a profundidad en el capítulo 3) y el hecho de que reciba dinero por ellas (a partir de los *likes*) no son fenómenos separables. Es su imagen, su yo, el que está generando dividendos y el que la convierte en parte del flujo capitalista. A ella y a cada aspecto de su vida. Pero ella no insta realmente al consumo. Ella, en tanto imagen inmediata, que se muestra constantemente sin distancia (Imbert, 2004, p. 72) es consumida, pero, en lugar de promover el consumo, promueve una forma de interactuar profundamente neoliberal. ¿Por qué? Porque presenta un yo ideal, un narcisismo que se adhiere al mito individualista neoliberal. La cultura de la celebridad parte de una identidad narcisista, la cual, “deja al sujeto en una beatitud sin medida, más ofrecido que nunca a esa figura obscena y feroz que el analista llama Superyó y que hay que entender como la hiancia abierta en lo imaginario por todo rechazo (Verwerfung) de los mandamientos de la palabra” (Lacan, 2009, p. 344). Es decir, el sujeto narcisista, todavía en el ámbito imaginario, se lanza al superyó, en este caso, al mandato del goce y del mostrarse, que encarna Kardashian. Su vida de lujo puede ser alcanzada a través de mostrarse, de entregarse por completo al ojo absoluto y convertirse así uno mismo en mercancía. Como sugiere Wacjman (2011), “en una sociedad que empuja al goce, la actividad del poder se reduce a organizar el goce, a controlarlo, lo que no significa dominarlo” (p. 133), es decir, a observarlo. Por ello, la celebridad que se muestra, que se deja mirar sirve para precisamente eso, para que el

poder siga controlando. El sujeto mira a Kardashian y está obligado a imitarla, a mostrarse y a devenir también en una mercancía que circula. Esto lo hace de forma celebratoria, pues cree que está alcanzando el ideal de la vida capitalista: triunfar individualmente.

En síntesis, el goce no es el goce del consumo, es el goce de la productividad. Kardashian insta a producir, a cada uno ser un empresario. Insta a que cada uno tenga su empresa, pero también que se trate a sí mismo como una empresa, que se produzca a sí mismo. Se puede tomar como ejemplo la fotografía (Figura 7) que se tomó en Armenia, país de donde viene su familia, cuando fue a bautizar a sus hijos. La fotografía no era para redes sociales y se filtró y presentó en los medios como una foto no retocada, natural de la socialité en un momento íntimo. Si bien no es de las imágenes más producidas de Kim Kardashian, tampoco se podría decir, como asegura *XL Semanal* y otros medios, que carece de producción. Más aún cuando se trata, en teoría, de una fotografía privada. Todos los que participan en ella parecen uniformados: vestidos con ropajes típicos de Armenia, las mujeres (tanto Kim como sus hijas) con lujosas joyas de plata. Al fondo, se ve el paisaje armenio, de cerros vacíos, que contrastan con la vestimenta. Se reconoce que Kim Kardashian está maquillada. Aquí nuevamente Kim está construyendo, empresarialmente, una imagen de su familia, como conectada con sus raíces. Por supuesto, por cómo están vestidos y posando (sobre todo, Kim, que, a diferencia de sus hijos, intenta mantener un gesto serio), se da a entender que esta no es una fotografía improvisada, se reconoce lo artificial del evento: que Kim Kardashian está armando la figura de estar conectada a sus raíces. De esta manera, queda claro, y a vista de todos, cómo un evento privado se arma desde criterios de la imagen pública, de lo empresarial. Ya no solo se está viendo la idea de la conexión con los ancestros, también la performance de esta conexión.



Figura 7. Kim Kardashian sin filtro en Armenia.

Para Cánepa (2013), la performatividad, término que ella toma de Lyotard, está al centro de la experiencia del sujeto posmoderno. En el orden posmoderno, el saber, dice Cánepa, es poder. El saber es utilizado según “su potencial productivo y transformativo” (p. 200), por su operatividad en el mundo, en pocas palabras, por su eficiencia y efectividad. Lo importante, en la posmodernidad, es producir, es participar. La episteme posmoderna “se sustenta en los conocimientos que provienen de los discursos del *management* (administración/gerencia) social y público, así como de las metodologías participativas” (Cánepa, 2013, p. 201). Lo que hacen estos discursos es construir a “un sujeto participativo, esto es, creativo, emprendedor, responsable, anhelante y expresivo” (2013, p. 201). Lo que está detrás de estos mecanismos, explica Cánepa, es la performance, que, en su significado más tradicional, se ancla en principios dramáticos. Los sujetos se convierten en actores que se amoldan a lo que se necesita de ellos, que son creativos, emprendedores y responsables. Esto se ve ahora en las redes sociales, cuando los usuarios anhelan ser creadores de contenido, el cual termina circulando en el mercado (Cánepa, 2013, p. 201).

Kim Kardashian es empresaria y *performer* de sí misma. Su vida es una performance constante, es un mostrarse de determinadas maneras que generen ganancias. Un ejemplo de ello es su reciente aparición en el programa cómico *Saturday Night Live*. En el tradicional monólogo, Kim bromeó sobre su cinta sexual y sobre el hecho de que su madre lo publicó: “No soy actriz, solo tuve una película y nunca me avisaron que estrenaría...se le debe haber olvidado a mi mamá”; también sobre su divorcio con Kanye West: “me casé con un gran empresario, rapero, genio, entonces, queda claro que

cuando me divorcié con él, solo era por una razón: su personalidad”; y hasta sobre su supuesta superficialidad: “soy más que una cara bonita...más que buen cabello, buen maquillaje, increíbles tetas y un potito perfecto...básicamente soy mucho más que esa foto de referencia que mis hermanas muestran a sus cirujanos plásticos” (*Comedy Central Indonesia*, 2022). Estos son temas sobre los que ella no suele hablar, pero en el contexto del programa, performa bajo sus reglas (las de la comedia) y logra burlarse de ella y de este modo se muestra como una persona cómoda con su lugar en el ojo público, con su constante participación. Lo curioso es que luego de estos chistes, Kim se pone seria por un segundo y dice lo siguiente: “Una gran pasión mía es sacar de la cárcel a las personas falsamente acusadas”. Aquí vende su imagen de activista social, de una manera que, luego de una serie de chistes que muestran su autoconsciencia, suena realmente genuina y genera una reacción celebratoria en el público en vivo. Así, se presenta como un sujeto performativo como lo entiende Cárneap: alguien que participa en distintos ámbitos y que siempre sabe los códigos que debe utilizar. Y es esa constante performance la que genera réditos, la que hace circular al sistema.

En este punto, vale la pena conectar las ideas de Foucault y de Cárneap con el concepto del espectáculo de Debord. Debord afirma que el espectáculo es la mercancía hecha imagen. La mercancía, evidentemente, carece de agencia. Una vez convertida en imagen, solo se contempla, no actúa. Sin embargo, como planteó Marx, esta tiene un carácter aparentemente metafísico, que la hace sentir natural. La mercancía, explica Marx, al ser un fetiche, toma una agencia ante la pasividad del sujeto. Kim Kardashian es todo menos pasiva. Tiene agencia, se mueve, tiene control sobre sí misma. No obstante, ella se encuentra dentro de un mundo mercantil: el mundo del espectáculo. Sus acciones son siempre performativas, siempre tienen que ver con el rendimiento. Su agencia es empresarial, mercantil. Y el efecto que Kim Kardashian tiene es igual al de la mercancía. Hace sentir al público, mientras la contempla pasivamente, que su vida tiene un valor y que es algo a lo que aspirar. Kardashian se asienta como un modelo, como una prueba de que con esfuerzo se puede lograr todo, lo que inserta al público en el mismo sistema, en el que es una parte más, en el que está cosificado.

Si el espectáculo, entendido como el entretenimiento ficcional (películas, televisión), mercantilizaba el ocio y hacía al proletario consumir hasta en su tiempo libre, el modelo Kardashian lleva esto al extremo. Se ve a una persona real como entretenimiento, sí, pero también como una persona real. En otras palabras, el público no encuentra una

división clara entre el individuo y su imagen pública, porque no hay. Al ver la vida de Kardashian en sus redes sociales, no piensa que esté viendo un programa de televisión. Reconoce que está en la realidad, en la que también quiere participar, compartiendo sus propias fotos y vivencias. No hay nada fuera de este sistema. Por esta razón, el público no es solo público, es participante: son empresarios de sí mismos, performan. Dicho de otra forma, la agencia de Kardashian es una agencia dentro del mundo espectacular, es la agencia de una mercancía que hace que el público también se comporte así.

Contrario a lo planteado por Debord, el espectáculo actual no lleva a las personas a una pasividad absoluta. No son “consumidores pasivos carentes de voluntad, manipulados por la publicidad omnipresente para convertirse en víctimas del capital” (Groys, 2017, p. 143). De hecho, no es solo la publicidad la que diseña, la que crea una imagen. Todos quieren crear su propia imagen. Siguiendo a Groys (2017), el sujeto actual es un sujeto del autodiseño, que “no es pasivo, sino activo y productivo” (p. 143). Diseñar la propia imagen pública deviene la tarea de todos los individuos, como lo es de Kardashian. Cada uno debe vivir en esta realidad espectacular, participar de ella y convertir su propia vida (cada aspecto de ella) en mercancía. El mandato se convierte en producirse a sí mismo y hacer de esa producción un fenómeno económico. Es de esta forma que todos se encuentran en el tiempo del espectáculo, su vida cotidiana es espectáculo, mercancía.

Y un punto clave en esto, en la realidad de Kim Kardashian, es el cuerpo. Su cuerpo es parte de su conversión en mercancía y de su relación con la performatividad y el espectáculo, como se verá en el siguiente capítulo.

Capítulo 2

El cuerpo y la sexualidad célebres

Tiene un trasero que causa sensación.

Willie Colón

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, Kim Kardashian no es conocida por un producto cultural específico. No es actriz ni cantante ni deportista. En algún punto de esta investigación he utilizado el fraseo que se asocia coloquialmente con ella: es famosa *por ser famosa*. No obstante, todos son conocidos por algo. ¿Qué es lo que hizo famosa a Kim Kardashian?

En la introducción se ha relatado, de forma breve, el ascenso de Kardashian al estrellato. En los 2000, era amiga de celebridades, entre quienes destacaba la actriz Jessica Simpson, un personaje asiduo de los tabloides, Nicole Richie, hija del cantante Lionel Richie y Paris Hilton, heredera de la familia Hilton y protagonista, en ese momento, de más de un programa de telerrealidad. Como relata Piñeiro (2017), Kardashian quería ser famosa y esto se lo decía, por ejemplo, a Kevin Dickson, editor del tabloide *In touch*. Según Dickson, ella le pedía aparecer en la revista. Esto muestra nuevamente la diferencia respecto de la celebridad contemporánea, que se ha analizado anteriormente. Kardashian no quería ocultarse, no quería alejarse de los tabloides. La meta son los tabloides, la meta es ser vista, pero controlar la forma. La meta es, en términos de Groys (2017), el autodiseño. Por ello charló directamente con Dickson: para controlar su imagen pública. Lo que le dijo él es que debía figurar en programas de televisión. Kim le hizo caso y participó de *The Simple Life* de Paris Hilton en algunos episodios. Así fue cómo sus movimientos empezaron a ser publicados en pequeñas secciones de la revista y hasta fue fotografiada saliendo con el exesposo de Jessica Simpson en 2006, cuando aún no se había anunciado su separación, lo que generó intriga y rumores alrededor de Kardashian. De todos modos, todo era esporádico y no es que contaba aún con gran popularidad. Hasta que en 2007 su vida cambió.

A principios de año, surgió la noticia en varios medios de que había una cinta de contenido sexual de Kim Kardashian. Se trataba de un video de casi una hora, grabado en octubre de 2003, cuando Kim y Ray celebraron el 23 cumpleaños de la joven en el Esperanza Resort de Cabo San Lucas, México, en el que se les veía tener sexo de forma

explícita (Piñeiro, 2017). Como también especifica Piñeiro (2017), el video fue publicado en Internet por Steven Hirsch, fundador de la productora de pornografía Vivid Entertainment, quien la había obtenido por alguien cuya identidad nunca se reveló. ¿El título? *Kim Kardashian, Superstar*.

Sobre los detalles del video hablaré a lo largo de este capítulo. Por ahora, es importante entender que Kardashian se hizo conocida precisamente por eso, por exponer su cuerpo en un contenido sexual. Fue su capital sexual lo que generó su fama y lo que hizo que fuera reconocida, tanto por el público, como por el canal de televisión *E!*, por ejemplo, que le propuso su programa propio a partir de eso. Desde ese momento, la sexualidad de Kim Kardashian fue parte de su celebridad y su cuerpo se convirtió en el centro de la misma. Empezó a discutirse pública y privadamente sobre su trasero, por ejemplo, y en general, sobre su cuerpo, que ella mostraba sin pudores. También empezó a realizarse intervenciones quirúrgicas estéticas, que fueron variando con el tiempo. Por momentos, su cuerpo era más voluminoso y voluptuoso; en otros, se presentaba más delgado.

Con esto en mente, este capítulo se centrará en el cuerpo de la celebridad como una parte esencial de su construcción. El cuerpo de Kardashian se encuentra atravesado por el mercado y funciona como una mercancía, de forma material, a la vez que también construye un tipo de subjetividad anclada en el capital sexual. Partiré del legado de *Kim Kardashian, Superstar*. Analizaré cómo ella reaccionó al video, las ganancias que obtuvo y el discurso que esgrimió y esgrime sobre él. Para ello, me serviré de las ideas de Illouz y Kaplan (2021) sobre el capital sexual, así como de las reflexiones de Brown (2021) y Fraser (2014) sobre determinados aspectos del neoliberalismo y el estadio actual capitalismo, respectivamente. Con esto establecido, tomaré en cuenta cómo el origen de Kardashian se relaciona con el funcionamiento del capitalismo actual, que depende de lo pornográfico profundamente, tal y como lo explica Preciado. En los dos siguientes subcapítulos prestaré atención a su cuerpo, primero, en tanto discurso —¿qué tipo de belleza es la que presenta y promueve?— y, luego, en tanto mercancía. En este punto, repasaré sus cirugías plásticas y la forma en la que su cuerpo se construye mercantilmente, generando un efecto en el flujo económico, para lo que pondré en discusión las teorías de Foucault (2002) acerca de los cuerpos dóciles, las reflexiones acerca del cuerpo de Harvey (2000) y la ya mencionada nomenclatura de Preciado (2008).

2.1 “Se lo tuve que explicar a mi abuela”: ¿Qué hacer con el *sex tape*?

En el verano de 2003, Kim Kardashian decidió ir a celebrar su cumpleaños 23 al Esperanza Resort de Cabo San Lucas en México con su pareja del momento, el rapero y productor William Ray Norwood Jr., conocido como Ray J. Norwood llevó una videocámara y grabó gran parte del viaje. Nada del otro mundo: el paradisíaco paisaje, sus conversaciones, con chistes y ocurrencias, y, por qué no, algunos enfoques a los bikinis de Kim, con besos incluidos. Lo más resaltante ocurrió cuando el día de playa terminó y la pareja enamorada se retiró a su habitación hotel, donde Ray J no apagó la cámara. Al contrario, siguió filmando cada cosa que hacía con su novia durante unos largos minutos. En pocas palabras, grabó una cinta de contenido sexual. ¿Pornografía? No, porque era solo de ellos. O así lo fue por un tiempo.

En el año 2007, Kim y Ray J ya no eran pareja. Pero sus nombres aparecieron juntos en medios, pues se rumoreaba que había una cinta sexual que recorría las páginas web. En aquel momento, la industria pornográfica estaba haciendo su transición hacia el Internet y la mayoría de productoras publicaban sus videos en páginas, ya sean de ellos mismos o abiertas. Kardashian era en ese momento relativamente conocida por ser amiga de Paris Hilton, pero aún no tenía un programa de televisión. Ray J, por su parte, no era un cantante famoso, pero había publicado algunas canciones y tenía una relación profesional con la cantante Whitney Houston. Ninguno de los dos eran estrellas, pero su poca fama fue suficiente para que el video, que fue subido por Vivid Entertainment, productora de cine adulto dirigida por Steven Hirsch, tuviera 100 millones de vistas. Las reacciones no se hicieron esperar. Kim juró (y lo sigue haciendo) que ella no sabía nada al respecto y se puso a llorar de la desesperación por lo que entendía era una violación a su privacidad. Incluso, demandó a la empresa inicialmente. Sin embargo, meses después retiraría la demanda y vendería el video por cinco millones de dólares a la empresa. Según se cuenta, las Kardashian (pues fue una decisión familiar) llegaron al acuerdo porque pensaron que era difícil que ganaran el juicio y así se quedaron con esa cifra, que no ha sido confirmada. Pero antes de discutir todo ello, es necesario entender qué es Vivid Entertainment.

Se trataba, por aquellas épocas, de una de las más grandes productoras de pornografía de Estados Unidos (Reuters, 2010). Empezaron produciendo contenido para DVD y luego transicionaron al contenido en línea y lograron un impacto poderoso cuando firmaron un contrato de exclusividad con la estrella de cine adulto Jenna Jameson. Por

otro lado, se hicieron famosos por ser quienes distribuyeron, sin consenso, a través de VHS, la cinta sexual de la actriz Pamela Anderson y su pareja del momento, el músico Tommy Lee Jones. En aquel momento, Anderson y Lee demandaron a la empresa sin éxito, por lo que los Kardashian ni lo intentaron. La diferencia es que Anderson y Lee nunca recibieron ni un centavo. ¿Qué había cambiado?

Illouz y Kaplan (2021) plantean, siguiendo la línea establecida por Foucault en *Historia de la sexualidad*, que el sexo tiene dos polos desde la sociedad industrial: por un lado, se racionaliza y objetiva y, por otro lado, se convierte en un atributo personal (p. 12). En la modernidad, la sexualidad no era monetizada, estaba separada del mercado, aunque no de la economía, en la medida en que es gracias a la reproducción biológica que el obrero puede producir. Asimismo, existían ideas determinadas de lo que el sexo debía ser: un sexo bueno, normalizante y otro malo, prohibido. No obstante, en lo que las autoras llaman la modernidad tardía, la esfera sexual y la económica ya no se encuentran separadas de forma tan evidente. Así es cómo el sexo se convierte en un capital, en un activo. Illouz y Kaplan (2021) proponen que hay cuatro formas de capital sexual. Las dos primeras pertenecen a ese primer momento célebremente elaborado y explorado por Foucault. La primera sería el capital sexual por defecto, esto es, la castidad, relacionado a la reputación de una persona y la segunda, la capacidad de hacer del cuerpo una fuente de valor, como en la prostitución. Ya en esta segunda forma el capital sexual es monetario, pero aún se encuentra en los límites de la interacción sexual, del coito. Las otras dos formas sí estarían más relacionadas a la contemporaneidad, al capitalismo tardío. Una sería la capitalización del atractivo de cada uno en mercados matrimoniales y de citas y, por último, las industrias que se derivan del valor de un cuerpo y un yo sexual (el maquillaje, las cirugías plásticas y demás). Es decir, la idea de que el sexo vende y de que las personas atractivas atraen la atención de los consumidores y de empleadores (Illouz y Kaplan, 2021, pp. 13-14).

Son estos dos modos, sobre todo el último, los que constituyen lo que es el capital sexual del capitalismo tardío. Se trata de “un paquete específicamente tardomoderno de ‘cosas deseables, como la autonomía, la autoestima y la capacidad de autoexpresión’” (Illouz y Kaplan, 2011, p. 59). Es decir, por un lado, el capital sexual de un individuo o de un grupo es parte de una industria relacionada a la belleza y al cuidado, pero esta no se sostiene solamente porque sí. Los individuos participan de ellas, porque esos capitales son ventajosos para ellas. Es decir, el capital sexual le da al sujeto

contemporáneo autonomía, que, como se ha visto en el capítulo anterior, es parte de Kardashian en tanto sujeto neoliberal.

Por esta razón, su diferencia con el caso de Pamela Anderson es clave. Kardashian toma posesión de su cinta y genera réditos a través de ella. Sí, Kim Kardashian llora y dice frente a la cámara que esto le generó muchos problemas, porque aún se encuentra en la primera forma del capital sexual: la división entre el sexo bueno y el sexo malo. Este paradigma no ha desaparecido. No es que Kardashian tenga vergüenza de haber tenido sexo fuera del matrimonio, pero sí de que algo que pertenece a la esfera privada se haya hecho público. La reputación sexual sigue siendo un capital importante y desigual. La mujer tiene una reputación que sostener, una forma de comportarse que el hombre, no. Si bien esto ha cambiado desde el siglo XIX, no ha sido de forma total. Como afirma Pruitt (2004), “la virtud sexual de una mujer, si bien no es su único atributo importante, sigue representando un componente significativo de su valor” (p. 416). Esta dualidad de Kardashian con respecto a su cinta sexual es clave, pues encarna las dos categorías de capital sexual. Por un lado, sigue sosteniendo la idea de que ella es valiosa, de que ella no vendería su imagen, de que fue una víctima de las circunstancias y, por otro lado, genera un rédito, mostrando que el sexo está dentro del mercado: su performance sexual le da dinero y, a la vez, le da autonomía. En el siguiente acápite profundizaré en la relación entre la cinta sexual de Kardashian (y sus efectos) y la estructura del mercado capitalista actual, pero ahora quiero detenerme en esta dualidad de Kim entre los dos modos de capital sexual mencionados, entre la vergüenza y la autonomía.

Al presentarse como víctima de la filtración del video, se mantiene como una persona correcta y como una mujer correcta, específicamente. Si admitiera que ella orquestó todo (lo que se sigue debatiendo), sí, podría dar la imagen de autonomía; no obstante, no daría la imagen de una persona con un capital sexual positivo. Kim Kardashian sigue en ese contexto preocupada por construir una subjetividad con ciertos valores tradicionales. Por ello, se puede dar la razón a Brown (2021) cuando sostiene que en el origen del surgimiento de los movimientos de ultraderecha actuales, que buscan precisamente rescatar y revivir dichos valores, está el neoliberalismo. Si bien se suele decir lo contrario, que los movimientos actuales, más cercanos quizá al fascismo, rechazarían el liberalismo democrático (que promueve la autonomía y la libertad personal como mantras irrenunciables), Brown prueba que no es así. Más bien, afirma que, cuando se desmantelaron los Estados de Bienestar en Occidente, con el proyecto

neoliberal, la figura de la familia tradicional, prácticamente cristiana, debía tomar su lugar. En sus palabras,

la privatización de mercado de la seguridad social, la salud pública y la educación superior incluía ‘responsabilizar’ a los hombres individuales, en vez de al Estado, por los embarazos de los adolescentes; a los padres, en vez de al Estado, por los costes de la educación superior, y a las familias, en vez de al Estado, por la provisión de cualquier tipo de cuidados para personas dependientes (niños, discapacitados y adultos mayores) (Brown, 2021, p. 36).

En la utopía neoliberal, la moral tradicional recupera los espacios de lo cívico antes tomados por el Estado. Brown recuerda que es el economista Friedrich von Hayek, padre de la teoría neoliberal, quien señala que la moral y el bien, entendidos de una forma tradicional y cristiana, deben reemplazar a lo social, que representa un peligro en tanto es una coerción contra el individuo. En ese sentido, la ampliación de lo que Hayek llama la “esfera personal protegida” (todo aquello que pertenece a lo privado: la familia, la sexualidad y demás) es “el medio por el cual la tradición y la libertad repelen a sus enemigos —lo político y lo social, lo racional y lo planificado, el igualitarismo y el estatismo—” (Brown, 2021, p. 148). En corto: la moral tradicional es la que sostiene el funcionamiento de un sistema económico libre, sin restricciones.

El capitalismo no puede reducirse a su funcionamiento económico. Se trata también de un sistema moral y social, en términos de Fraser (2014) de un orden social institucionalizado que opera a través de divisiones estructurales, como la que separa la producción económica de la reproducción social⁸, lo que establece una diferencia entre el trabajador hombre (que recibe un sueldo por producir) y la mujer en el hogar (que queda excluida del mercado), lo cual a su vez configura y perpetúa el sexismo (p. 71). Esa es la razón por la que Kardashian no puede decir que ella orquestó la filtración. Ella es parte del sistema capitalista, el cual se erige sobre esa moral tradicional, sobre esa separación. Ella no puede mostrarse como alguien con total libertad sexual. Esta debe estar siempre suavizada por una vergüenza, por el pudor de la mujer del hogar. En

⁸ Entenderé la reproducción social, siguiendo a Bhattacharya (2017), como el ámbito doméstico de la vida del trabajador. Este va al trabajo para producir y luego se dirige a su casa, donde el capital en teoría no tiene control sobre él y es él mismo el que debe reproducirse para luego servir al sistema (p. 9). En ese sentido, la reproducción suele ser reservada para las mujeres en la estructura tradicional. Es ella la que, en un trabajo no remunerado, debe asegurar el cuidado de los presentes y futuros trabajadores. Esta separación entre reproducción y producción es aparente, no real, y ha sido históricamente construida por el capitalismo, como se mencionará más adelante cuando profundice en las teorizaciones de Nancy Fraser al respecto.

términos freudianos, se transiciona del yo ideal del primer capítulo al ideal del yo, que es el momento en el que el sujeto supera el narcisismo y aspira a un ideal ajeno, que nace luego de que a la influencia crítica de los padres se haya sumado la de “los educadores, los maestros y, como enjambre indeterminado e inabarcable, todas las otras personas del medio (los prójimos, la opinión pública)” (Freud, 1992, p. 92). Se abandona el yo ideal en virtud del ideal del yo: el narcisismo ha sido superado (hasta cierto punto) y Kardashian deviene en una imagen ideal de cómo uno (o una) debe comportarse en sociedad. En palabras de Freud (1992) “además de su componente individual, este ideal tiene un componente social; es también el ideal común de una familia, de un estamento, de una nación” (p. 98). Es eso lo que está encarnando ella en aquel momento: el ideal de una familia, de una familia, dentro de todo, conservadora, de una moral tradicional. Freud (1992) mismo lo dice: la conciencia de culpa, originalmente angustia frente a la pérdida del amor de los padres, se convierte en una angustia frente a la pérdida de amor de la multitud indeterminada de compañeros (p. 98)⁹.

Esto se despliega en una entrevista realizada por Oprah Winfrey a Kardashian en 2012 (Anexo 2). En un momento de la misma, Oprah le hace la siguiente pregunta: “¿Estarías dónde estás si no hubiese habido una cinta sexual? (matl1990, 2013). Son interesantes los procesos, en el sentido en que Halliday (2004) los entiende, que aparecen en esta pregunta. El verbo marca un proceso existencial, no de comportamiento o material. Es una pregunta sobre si ella ocuparía ese lugar de fama y riqueza si no fuera por la cinta. No hay agencia en esa oración. Tampoco la carga la cinta, pues esta también es referida en términos existenciales: “habido”. No se le da responsabilidad ni a ella ni a nadie: la cinta sexual apareció. En otras palabras, el sexo es construido otra vez como algo todavía prohibido, todavía ajeno. Kim responde:

K.K: Sabes, creo que esa es la forma en la que definitivamente fui introducida al mundo, [...] no soy inocente al respecto, que así fui introducida al mundo, fue una forma negativa, entonces tuve que trabajar diez veces más para mostrar mi yo real (0:15-0:38).

⁹ Este proceso, vale aclarar, es paralelo al descrito en el primer capítulo: el del anclaje de la racionalidad neoliberal individualista a través de la identificación narcisista. Kardashian, así, opera en el orden del yo ideal y el del ideal del yo, el imaginario y el simbólico. Lo interesante es que entra al universo simbólico con la imagen narcisista, con la idea de que su imagen es lo más valioso y a esta la protege a través de la moral tradicional. Aquí es donde se observa esa conexión, pocas veces señalada, entre el conservadurismo y el neoliberalismo.

Aquí Kardashian utiliza la forma pasiva. Ella no lo hizo con voluntad, fue introducida por la cinta sexual. Nuevamente, no tiene agencia, es una víctima de la situación, al menos hasta que afirma que no es ingenua al respecto, es decir, que es consciente de que la cinta es la razón de su fama. El verbo existencial “ser” hace énfasis en el hecho de que ella sabe aquello que es, que tiene una autonomía, no sobre la cinta sexual, sino sobre su efecto, tiene control sobre su narrativa. Luego, utiliza un verbo conductual: “tuve que trabajar”. Ella “tuvo que trabajar” para mostrar su “yo real”, que podría ser, en términos freudianos, su ideal del yo. El ideal del yo es algo por lo que se trabaja, que se realiza. Esto le da otra dimensión al autodiseño de Groy. Uno no crea solamente su imagen, uno crea el discurso sobre dicha imagen: lo imaginario y lo simbólico, que lo sostiene, desde una perspectiva conservadora. Luego, tras una repregunta de Oprah, Kim afirma que se sintió humillada. Esa es la vergüenza de no estar a la altura del ideal del yo. Luego, Oprah le plantea la duda en la mente de todos: “¿Sabes que hay gente que dicen que tú misma la sacaste?” y ella responde:

K.K: Sí, y pienso por qué alguien humillaría así a su familia.

O.W: Porque por quién estabas más preocupada, ¿por ti o por tu familia?

K.K: Por mi familia. Creo que el hecho de que...todo lo que nuestra familia hace es un reflejo de los otros. Siempre he estado preocupada por mi familia, humillar a mi familia y eso es lo que hice. Y eso es algo con lo que tendré que vivir toda mi vida y tendré que explicarle eso a mis hijos algún día. Imagina esa conversación que tuve que tener con mi abuela.

O.W.: ¿Fuiste tú?

K.K: Sí, se lo tuve que explicar a mi abuela. (0:52-1:32)

En términos de Bucholtz y Hall (2005), hay un juego de identidades en esta interacción (p. 587). La identidad que emerge por parte de Oprah es de alguien que es comprensiva con Kim. No asume la responsabilidad de creer que Kim orquestó todo: se la endilga a “la gente”. También, le da a Kim la posibilidad de sostener la identidad de alguien preocupado por su familia. Es Oprah la que le pregunta si estaba más preocupada por ella o por su familia y Kim toma esto y enarbola a partir de ello un discurso sobre la importancia de aquella. La identidad que emerge de Kim, a partir de indexar constantemente a su familia, es de alguien preocupado por ese impacto y también de alguien con responsabilidad. Eso se observa en la oración final del fragmento: “tuve que explicarle eso a mi abuela”. Hay dos identidades en juego en esta porción de la

entrevista: Kim, la persona humillada, y Kim, la responsable de enfrentar y superar esta humillación. Pero es una humillación no relacionada a ella, sino a la familia. Es la familia la que representa esa unidad fuerte en el neoliberalismo. Además, una familia tradicional, en la que la abuela, sin decirlo, se presenta como una figura débil, conservadora. No es necesario que Kim lo diga: con solo enfatizar en ella se da esto por entendido.

En resumen, la cinta sexual muestra, por un lado, el control de Kim sobre su capital sexual y, por otro, también su control de la narrativa sobre la misma. Ella no admite hasta ahora haberla filtrado, pese a que lo ha dicho el mismo Ray J. No lo va a admitir, pues iría en contra de la dimensión conservadora del neoliberalismo, de esa separación sexista de la que habla Fraser y que la celebridad fortalece. Kim fortalece específicamente los roles de género tradicionales al mostrarse como una víctima y establecer la importancia de su familia en todo este dilema. Sin embargo, no es pasiva en el proceso. Es ella la que ha reconstruido esto, es ella la que consigue autonomía sobre su capital sexual (su belleza) a partir de mostrar esa vergüenza y ese pudor. Es ella la responsable de superarlo. Entonces, no solo se queda con los cinco millones de dólares, sino también con la imagen de haber superado una vergüenza. Esto la hace capaz de usar su capital sexual, ya con sus características tardomodernas, como lo hace y de fortalecer así al flujo de mercado, como se verá a continuación.

2.2 El flujo pornográfico y sus efectos

Además de apropiarse del discurso sobre su cinta sexual, Kardashian se apropia de ella económicamente, pues la vendió a Vivid Entertainment, ganó dinero. Eso cobra mayor importancia si entendemos el rol que tiene la pornografía en el sistema económico actual.

Para Preciado (2008), el capitalismo actual, que en esta investigación he llamado, siguiendo a Mandel y Jameson, tardío, es farmacopornográfico. ¿En qué sentido? En una lectura, que podría ser acusada de reduccionista, para Preciado lo que caracterizaba al estadio anterior del capitalismo era la producción de masas, de productos, representados por el automóvil, es decir, el fordismo. Muchos otros investigadores están de acuerdo con esto y llaman a la etapa actual posfordista. Preciado va más allá. El fordismo representaba una forma de estructura del capitalismo: “una temporalización taylorizante de la vida, [...] una forma de pensar el espacio y el interior de la ciudad, un

agenciamiento conflictivo del cuerpo y la máquina, un modo discontinuo de desear y resistir” (p. 26), que con la crisis energética termina. Desde la segunda mitad del siglo XX, ya no es la industria automotriz el sector central, sino el sexo. El Estado empieza a invertir en la investigación sobre la sexualidad, se producen pastillas anticonceptivas, también antidepresivos y demás, que, para Preciado (2008), apuntan hacia “la articulación de un conjunto de nuevos dispositivos microprostéticos de control de subjetividad con nuevas plataformas técnicas biomoleculares y mediáticas” (pp. 32-33). En otras palabras, se trata de controlar la subjetividad desde la construcción del sexo. Esto, repito, es bastante reduccionista. El capitalismo actual no puede reducirse solo al dominio del espacio sexual. No obstante, sí es una esfera clave, pues, como lo explicita Jameson, la etapa tardía es aquella en la que todo deviene mercantizable y esto solo puede lograrse a través de mercantilizar también el sexo y la expresión sexual. Decir que el capitalismo tardío es solo farmacopornográfico es un error, pero sin duda es una dimensión importante.

La pregunta que sigue es: ¿cómo funciona esta farmacopornografía? Preciado coloca las investigaciones sobre el sexo, que culminan en la creación de la píldora para la disfunción eréctil Viagra, a la par que la publicación del primer número de *Playboy*, con una Marilyn Monroe desnuda en la portada, como instancias hermanadas. Estos dos hitos inauguran una era en la que el capitalismo se centra en la excitación sexual de dos formas: a través de la producción semiótico-técnica de la imagen pornográfica y de los procesos de gobierno biomolecular. Dicho de forma vulgar, el sujeto se excita viendo imágenes pornográficas y para mantener esa excitación se hace de pastillas, compra prótesis, se opera y se instala en un bucle. Si teóricos como Negri y Hardt llaman al actual como un momento en que “las formas de producción emanan del cuidado corporal [...], de las relaciones de comunicación y del intercambio de saberes y afectos” (Preciado, 2008, pp. 34-35), Preciado fija su mirada debajo de la cintura para especificar que esos afectos están marcados por la excitación. Sí, afirma, el actual es un momento de producción de subjetividad, pero no solo de saberes, sino de masturbación. No es solamente que las redes sociales o el Internet controlan lo que recibimos de información, es que esta información es básicamente sexual, excitante. Por eso, afirma, la pornografía es el centro de la industria informática.

Sobre la parte “farma” de la estructura de Preciado hablaré en el siguiente acápite. Por ahora, me centraré en la pornografía. Según Preciado, la industria del sexo produce

dieciséis mil millones de dólares anuales. De estos, una parte corresponde a los portales porno de Internet. En la época en que se publica el libro de Preciado, la sensación son las *camgirls*: mujeres, normalmente jóvenes, que se graban y generan contenido porno con mínima inversión. Hoy en día, esto sigue existiendo, pero ya convive con una industria cada vez más poderosa. Las redes sociales también han legitimado a las estrellas porno, que interactúan de forma directa con sus seguidores, a través por ejemplo de portales como *Onlyfans*, por ejemplo.

¿Cómo se relaciona todo ello con Kim Kardashian? Kardashian, en el boom que describe Preciado, emerge como una estrella porno involuntaria. Su cinta alcanza millones de reproducciones, genera ganancias a Vivid y luego a ella. En 2022, el portal de noticias de celebridades *TMZ* accedió a una serie de correos del entonces presidente de Vivid, Steven Hirsch. En ellos se especifica lo siguiente:

Hirsch afirma con datos exactos que la cinta había generado 1.424.636,63 dólares. El correo también especificaría que de dichos ingresos, un enorme porcentaje provendría del mercado doméstico. Al parecer, el video habría generado 1.255.578,50 dólares de ventas de DVD; 126.908,13 por sus ventas en Internet; 15.000 por la venta de licencia y 27.000 euros del mercado internacional. [...] Esto sucedió el 27 de abril, únicamente cuatro días después Kim recibía el mail de Vivid sobre las cifras de ventas. Esto podía haber influido en la decisión de la hermana menor de Kourtney Kardashian. (La Vanguardia, 2022)

Es decir, Kim recibió el correo con las ventas y por eso desistió de la demanda. El video generó un gran flujo económico, movió el mercado, pero también le generó dividendos a la propia Kim. Esto es lo que Preciado llama la autopornografía. De esta manera, ella adquiere dinero y a la vez genera que el mercado avance: un mercado globalizado. Cualquier persona puede acceder a su cinta, ya sea en América del Norte, del Sur, en Europa, Asia, Oceanía o África. Así, Kardashian se convierte en una figura clave de la farmacopornografía: su imagen es comercializable y genera la excitación que mueve el mercado, según Preciado. Y lo hace con autonomía. Ella genera dinero, es dueña de su capital sexual, y es parte del sistema, aunque no lo admita. Esta no admisión es importante.

En la pornografía, explica Preciado (2008), hay algo prohibido. Es el otro lado de la industria del entretenimiento. Es a este lo que el tráfico de drogas ilegales es al comercio farmacológico (p. 181). Por ende, la industria del entretenimiento (el cine, la televisión) necesitan de la pornografía, pues esta produce un placer que ellos no pueden. Por ello, la pornografía, en tanto verdad, permanece oculta. ¿Cuál es esa verdad? Para Preciado, la pornografía es considerada normalmente como el grado cero del sexo: la muestra objetiva y documental del acto sexual y, por ende, una entidad prohibida. No obstante, la verdad de sexualidad que la pornografía quiere revelar es otra: esta “no es sino el efecto de un dispositivo de representación, de un conjunto de coreografías corporales reguladas por códigos de representación bien precisos, semejantes a los que dominan la danza, la acción en la cinematografía clásica o el teatro” (Preciado, 2008, p. 182). El hecho de que esto sea oculto, de que la pornografía sea entendida como el grado cero de la sexualidad, es porque se le quiere reducir a la eyaculación. En la pornografía, la eyaculación del actor hombre coincide con la del espectador pasivo: esta dinámica se naturaliza. En esto opera una contradicción: por una parte, al des-subjetivar a los actores porno, el espectador tiene la impresión de que es él el que posee la fuerza de los mismos y, por otra, al reducir su cuerpo al del receptor involuntario de semen (el del actor), este ocupa la posición de receptor universal, pasivo. Es decir, se trata de un círculo masturbatorio: el espectador es el pene erecto y el receptor de esa erección (Preciado, 2008, pp. 182-183), teniendo sexo consigo mismo. Es así que se puede afirmar que la producción pornográfica controla los miembros sexuales de los espectadores, pero de una forma subrepticia, pues parecen decirle que es una muestra documental, que todo es algo natural, cuando se trata de una performance tan artificial como cualquier otra. Con ello, se oculta que la película es producto de la misma industria cultural que produce las series o las películas no pornográficas. La estructura hegemónica plantea que el valor de verdad de los órganos sexuales “no puede ser absorbido por la representación y transformado en performance” (Preciado, 2008, p. 183). Mientras controlan los órganos sexuales, los naturalizan, como si la conexión que ocurre en la pornografía fuera natural.

Por todo esto, resulta clave que Kardashian no admita que orquestó todo. Ella es parte de la otra industria cultural, de la oficial, y lo pornográfico es su sombra. En la mencionada transacción, se observa esto de forma evidente. Ella gana el dinero y genera un movimiento mercantil, pero dice que no tuvo que ver con eso. En corto, la celebridad

mantiene una legitimidad, pero no abandona su lado oculto. En eso se diferencia, por ejemplo, de Paris Hilton, quien es analizada por Preciado. En aquel momento, Hilton incursionaba en la industria pornográfica, lo que le permitía a Preciado enarbolar la teoría de que ella representaba la inclinación de las celebridades de convertirse en productos farmacopornográficos. No obstante, el movimiento de Kardashian es distinto. Ella surge del porno y quiere separarse de él. No quiere ser relacionada con él, pero sigue siendo un producto farmacopornográfico, pues mueve al mercado y lo hace, como la industria de entretenimiento oficial, ocultando precisamente la forma en que ha sido constituida.

Esto no implica que la forma de mostrarse, de desenvolverse de Kardashian no sea, como plantea Preciado, completamente pornográfica. Hay una performance que quiere generar el mismo ciclo de excitación en el público y ese constante consumo. En su análisis sobre la sexualización de los *posts* de Instagram de Kardashian, Setiwan (2020) afirma, siguiendo a Foucault, que Kardashian se presenta en el panóptico de las redes sociales como un cuerpo dócil, un cuerpo controlable por sus seguidores, un cuerpo “al que se le manipula, al que se le forma, que se educa, que obedece, que responde y se vuelve hábil [...]. Un cuerpo es dócil porque puede ser sometido, puede ser utilizado, puede ser transformado y perfeccionado” (Foucault, 2002, p. 140). Las redes sociales operan perfectamente como ese panóptico, descrito por Foucault, en el que los cuerpos son sometidos, observados, pero también son productivos, pues producen una imagen particular.

En el caso de Kardashian, según Setiwan (2020), se trata de una imagen sexualizada. Esto se observa, por ejemplo, en *posts* en lo que en teoría está promocionando trajes de su marca *SKIMS*. En la Figura 8, como explica Setiawan, si bien el texto de la imagen habla del modelador de *SKIMS*, este apenas se ve. Lo que se observa es el cuerpo de Kardashian, sugerentemente colocado, realzando su escote y con una pose seductora.



Figura 8. SKIMS Smooth Essentials (captura de pantalla)

Kardashian escoge

concentrarse más en su cuerpo y en su sexualidad a través de gestos seductores en la imagen, entendiendo que su seducción es una estrategia efectiva para atraer la atención del espectador. Su retrato, teniendo en cuenta que está dirigido al público femenino, parece urgir a su público a tener un look parecido al de ella, mientras que ayuda a reforzar su sex appeal hacia la mirada masculina. (Setiawan, 2020, p. 6).

Esto se condice con lo establecido en el primer capítulo: la figura es ella, no la marca. Y ella, entendida aquí, como un objeto sexual. La respuesta a los *posts* de Kardashian están estrechamente relacionados a su sexualidad: ya sean favorables, irónicos o negativos. Ella se presenta mostrando su atractivo sexual y los espectadores continúan en ese registro y de esa manera es cosificada (Setiawan, 2020, p. 9). En este punto, Setiawan analiza desde la idea de simulacro cómo opera la página de Instagram de Kardashian. Yo propondría continuar con Debord. La imagen de Kardashian es convertida en mercancía, que es consumida, a través de *likes*, que generan un movimiento en el mercado. Las publicaciones con una gran cantidad de *likes* adquieren mayor visibilidad en la plataforma, lo que atrae a marcas para posibles colaboraciones con la persona, que le significa dinero a ambos (sobre las particularidades de estos

movimientos profundizaré en el último capítulo). Además, esto favorece también a las marcas de la misma persona, en este caso *SKIMS* (Metricool, 2025).

Hay que reconocer que esta es una mercancía eminentemente sexual. A la par que entrega una imagen espectacularizada suya, de una mujer hermosa, perfecta, se trata de una mujer que es valiosa por su atractivo sexual. El atractivo sexual no es algo solamente que funciona como una imagen para las mujeres, como un estereotipo, sino que es un motor económico, siguiendo a Preciado. Es consumida para la masturbación y es esta la que, por un lado, mueve el mercado y, por el otro, aísla al consumidor.

Esas son las direcciones del valor sexual de Kim Kardashian, en tanto mercancía. En primer lugar, mueve el mercado al ser consumida y, por otro lado, aísla al consumidor, pues hace de la excitación sexual, normalmente reservada a la pornografía, un fenómeno común y normalizado. Sí, ella sigue manteniendo en sombra su relación discursiva con lo porno, pero sus imágenes son pornográficas, está la energía de lo porno en ellas. Esto muestra, como plantea Preciado, que ella opera en una realidad porno, en la que apela a un sujeto solo, que se masturba e ingresa en ese ciclo de frustración, descrito por Preciado y otros autores como Berardi (2003), quien, por ejemplo, señala que la sexualidad hoy en día no tiene relación con el conocimiento y la comunidad: se trata más bien de “descarga de energía rabiosa, exhibición de estatus y, sobre todo, consumo”. (p. 31). Para Berardi (2003), la desregulación económica llevó a una desregulación existencial, en la que la libertad ya no es un ejercicio antieconómico, sino que está encerrada en el espacio de la economía capitalista y se reduce a la competencia (p. 32). En otras palabras, Kim Kardashian, en tanto celebridad, funciona como una forma legítima de una actividad sexual, que activa el mercado a través de su cuerpo y que también aísla a los sujetos en su sexualidad y en su consumo. Son libres y, a la vez, se encuentran más separados. Es necesario que el cuerpo de Kardashian sea uno dócil, que sea observado y constantemente instado a trabajar, a operar. Al hacerlo, sí, mueve el mercado, pero también construye una determinada subjetividad.

2.3 La belleza de Kim

Muchos aspiran a ser Kim Kardashian. A actuar como ella, a verse como ella. ¿Por qué? ¿Qué es lo que está mostrando? Kardashian está inserta en lo que Wolf (1991) llama el mito de la belleza. La belleza es un mito en la medida en que se ha entendido como algo que “existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres

quieren poseer a las mujeres que la encarnan” (p. 217). No es una cualidad natural, que tiene que ver con la evolución. Esta creencia, más bien, es una forma de control en la sociedad contemporánea. Para Wolf, en los países capitalistas occidentales de finales del siglo XX, la belleza tiene un rol particular. La mujer había empezado a exigir un trato igualitario a través de la revolución sexual de los 60 y 70. Ya no se podía sostener la idea de que la mujer tenía menos valor en el mundo laboral y se empezaba a cuestionar los pagos menores que recibía. El mito de la mujer como atada a lo doméstico iba perdiendo fuerza. En ese contexto, el de la belleza (que ya existía, por supuesto) adquirió mayor protagonismo. En palabras de Wolf (1991),

el mito de la belleza lo redefinió como el logro de la belleza virtuosa. Así se hizo para crear un nuevo orden consumista y una nueva justificación para la injusticia económica en el lugar del trabajo, donde las antiguas habían perdido dominio sobre la mujer recién liberada (p. 223).

Kim Kardashian expande este mito de la belleza. Ella se presenta como alguien cuyo valor es precisamente la belleza. Sí, ella trabaja y se ha construido como una empresaria, pero incluso su empresa está relacionada a productos de belleza. Para eso, me parece pertinente analizar una entrevista que le realizó una periodista de *CNN* llamada Poppy Harlow en 2023 (Time, 2023) como parte de la celebración de las 100 personas más influyentes del año para la revista *Time* (Anexo 1). El centro de la entrevista era su trabajo precisamente con *SKIMS* .

H: Así que con *SKIMS*, mucha gente pensó que esta industria estaba terminada. Sabemos lo que funciona. Es difícil entrar. Estuviste, según lo entiendo, pintando tu propia camiseta. ¿Es verdad?

K: Sí.

H: En el lavavajillas con bolsas de té.

K: Sí.

H: Y, entonces, dijiste, vamos a hacer esto.

K: Sí.

H: Vamos a hacerlo. ¿Por qué piensas...? Porque has dicho que esto es lo más segura que has estado con relación a cualquier proyecto.

K: Sí.

H: ¿Por qué funcionó esto?

K: Creo que porque estaba llenando la brecha de algo que no existía en el

mercado. Para mí, sólo estaba buscando una solución al hecho de que me gusta usar shapewear. Y no había un tono de color que coincidiera con mi tono, por no hablar de la mayoría de mis amigas. (02:02 – 02:44)

En este fragmento destaca la multifuncionalidad del lenguaje. Por un lado, Kardashian cuenta una historia en la que, en palabras de De Fina (2015), muestra su yo agentivo, es decir, un yo que realiza determinadas acciones. Este yo está en concordancia con su yo epistémico, que es “una proyección de las creencias y convicciones del narrador —y por ello una proyección de su yo moral” (p. 11). La acción que realiza Kardashian no va en contra de lo que cree. Al contrario, su agencia, lo que ha hecho, es un resultado de un cambio en sus valores. Ella sentía que faltaba un producto en el mercado y lo decidió crear: la realidad como una manifestación de sus deseos. Ahora bien, al mismo tiempo que hace eso, está vendiendo su marca de modeladores. La historia sirve para elevar la imagen de Kardashian y de la marca a la vez. En esto colabora Harlow. Como recuerda De Fina (2015), los entrevistadores proponen “categorías identitarias que son tomadas por los entrevistados, compartir presuposiciones sobre asociaciones indexicales relacionadas con categorías y participar de muchas otras maneras en las construcciones identitarias” (p. 11). Harlow le brinda a Kardashian la identidad de una mujer trabajadora que hace lo que tiene que hacer para conseguir el producto que quiere. En la narración que Harlow cuenta sobre cómo ella teñía los modeladores con bolsas de té, se destaca primero una imagen de precariedad. Llama la atención que alguien con tanto dinero tenga que recurrir a una actividad tan básica.

Como plantea De Fina, la identidad es construida a partir de la interacción (2015, p. 365). Es Harlow la que construye la imagen de una Kim Kardashian en una posición de necesidad y ella la que conecta esto con el negocio en sí, el cual, a partir de celebrar su individualidad, tiene éxito y llena un espacio en el mercado. Así, el mercado se convierte en un lugar en el que se celebra el esfuerzo individual, en el que cualquiera puede ser exitoso si se guía por lo que quiere. Harlow utiliza la estrategia de la intertextualidad y cita a la propia Kardashian, tomando su voz en primera persona (“Y, entonces, dijiste, vamos a hacer esto”). Harlow tiene un rol principal en la construcción identitaria de Kardashian. Se convierte en una mensajera de la voz de ella.

Un aspecto a analizar aquí es el tipo de producto que es *SKIMS*. Son modeladores que sirven a las mujeres para, valga la redundancia, modelar su cuerpo de una forma específica que le sirva para utilizar ciertas blusas o vestidos. En pocas palabras, se trata

de prendas que aprietan el cuerpo de la mujer, que lo adelgazan. La identidad de Kardashian, proporcionada por Harlow, como alguien que es capaz de hacer lo que sea necesario para conseguir lo que quiere adquiere otro cariz. Kardashian no performa esta precariedad, este esfuerzo para una entrevista de trabajo o para algo relacionado con sus hijos. Lo hace para conseguir el cuerpo perfecto. Esto justifica su acto con las bolsas de té. De hecho, en la entrevista, el tono de Harlow busca que el público se sorprenda y hasta se escandalice con esta anécdota. ¿Cómo es posible que Kim Kardashian haya tenido que hacer eso? Pues, lo hizo para adherirse al mito de la belleza.

Sí, ahora las mujeres pueden participar en casi cualquier campo. No obstante, al hacerlo, se ven obligadas a cumplir un determinado estándar de belleza. Wolf (2020) recuerda cómo en los últimos diez años, pese a que las mujeres han logrado entrar a las estructuras de poder que antes les eran esquivas, “los desórdenes alimentarios se multiplicaron y la cirugía plástica se volvió la especialidad médica de más rápido crecimiento” (p. 215). Kardashian es una mujer que se ha sometido a varias cirugías plásticas. Aquí, sin embargo, lo que se vende es algo mucho más sencillo: una prenda que puede cumplir un rol parecido, aunque a un precio módico, de una liposucción. Es decir, lo que está vendiendo es una imagen de la belleza que funciona, en términos de Wolf (1991) como una forma de control social (p. 215) o, en todo caso, de “modelación” social. Con ello, se insta a la mujer a modelar su cuerpo, a hacerlo con tanta pasión y dedicación como lo ha hecho Kardashian. Comprar el modelador es comprar la historia de las bolsas de té, es comprar el esfuerzo individual de Kardashian e instalarse en la narrativa. El cuerpo de Kardashian se convierte en una mercancía que busca ser imitada.

En la interacción, además, se construye la identidad particular de Kardashian como alguien con un color de piel específico. Sin embargo, dicho color de piel no la vincula con una etnia específica. Es más, no se menciona el color. Lo único que se sugiere al respecto es que su piel es distinta a la que hay en el mercado, como la de sus amigas. En otras palabras, la identidad de Kardashian es particular, única y no pertenece a una comunidad, ni siquiera a la armenia, de donde proviene su familia. Más bien, todo rastro comunitario ha desaparecido. Nuevamente, el léxico que predomina son los pronombres personales: “para mí”, “yo”. Por otro lado, en términos de Halliday (2004) nuevamente, se observa una unión entre los procesos materiales y los mentales: “Yo estaba buscando una solución para el hecho de que a mí me encanta usar modeladores”. El proceso

material ocurre debido al proceso mental. Nuevamente, la realidad es prácticamente construida por el sujeto. Lo que ella quiere, lo que ella necesita, se hace realidad.

De esta forma, la belleza que proyecta es una belleza trabajada, es parte de lo que se analizó en el capítulo 1 y es una belleza que carece de rastro étnico o incluso comunitario. Esto es parte de un fenómeno más complejo. Según Bennett (2018), Kardashian utiliza ciertos aspectos de la belleza estereotípicamente africana-americana, pero de una forma particular. A diferencia de bellezas más clásicamente blancas como Marilyn Monroe, Kardashian tiene ciertos atributos relacionados a lo africano-americano. Ella es de ascendencia armenia y no posee el cuerpo delgado y fino que se suele asociar, desde el estereotipo, con la bella mujer blanca. Es voluptuosa: tiene trasero grande y labios amplios. Sin embargo, al no reconocer su etnicidad ni vincularse a ella, Kardashian fetichiza estos atributos solo para trascender la rigidez de la belleza blanca tradicional (Bennett, 2018, p. 24). Bennett utiliza como ejemplo el ya mencionado capítulo 4 de la temporada 1 de *Keeping up with the Kardashians*, que se centra en su portada para *Playboy*. Describe cómo Kardashian utiliza un lápiz labial que remarca la amplitud de sus labios, un atributo relacionado a cuerpos africanos-americanos. Esto, desde la perspectiva blanca, se percibe como amenazante o, por lo menos, tosco, pero, en su cuerpo, que se observa, por el juego de cámaras, a través de su cabello lacio (el laceado siempre vinculado a lo blanco) y su tez más clara por el maquillaje, se torna atractivo (Figura 9). Cuando se muestra a ella posando, se le ve mostrando su trasero grande y la mirada fija en la cámara, que está sostenida por un hombre blanco. De esta manera, su conexión con lo africano-americano resulta meramente exótica. Utiliza esto para ganar su fama, que de todas maneras no se compara con la de una mujer racializada. Como se ha visto en su entrevista con Harlow, Kardashian presenta, desde su privilegio, lo fácil que es hallar el éxito.



Figura 9. Kim y Kris en el capítulo de Playboy (captura de pantalla).

Por un lado, Kardashian es una imagen espectacular de la belleza, que es cosificada y consumida. No obstante, esto es algo que ha sido construido por ella. Su belleza es una forma de adquirir el capital sexual que mencioné en el acápite anterior. Retomando, para Illouz y Kaplan (2020), el capital sexual específicamente tardomoderno es “la capacidad que tienen algunos sujetos de aumentar el valor personal y obtener beneficios económicos de sus propias capacidades sexuales” (p. 65). El éxito de esta empresa está profundamente relacionado a la clase, justamente porque dicho capital es “acumulado por los individuos en su vida cotidiana, íntima [...], solo ciertos sujetos pueden utilizar la libertad sexual de la que disfrutan en privado también como un capital humano en el trabajo” (Illouz y Kaplan, 2020, p. 65). ¿Quiénes son esos individuos? Evidentemente, individuos de clase media o alta, individuos no racializados. Por ello, Kardashian, que en teoría no es una mujer blanca típica, se “blanquea”, porque de esa manera puede disfrutar de un capital sexual mayor, el cual significa, para ella, contratos con marcas y una visibilización global. Al hacerlo, quienes la ven aspiran a ser tan bellas y deseadas como ella y utilizan su atractivo sexual para tener una autoridad en un contexto en el que el empleo es cada vez más precario (Illouz y Kaplan, 2020, p. 67). Esto, por supuesto, le funciona mejor a la clase media, a la que se dirige el discurso de Kardashian, el cual descarta a la clases bajas racializadas.

En efecto, Kim Kardashian es una empresaria exitosa, pero lo es, en su propio discurso y comportamiento, gracias a su belleza, a su capital sexual, a su cuerpo, con lo que sigue moviéndose en el ciclo descrito por Preciado. Cabe mencionar que las especificaciones de ese cuerpo cambian constantemente y eso se verá a continuación.

2.4 Las cirugías plásticas y el cuerpo cambiante

Preciado describe la actualidad como un momento farmacopornográfico. Ya se ha analizado el aspecto pornográfico, faltaría el “fármaco”. Preciado sigue a Foucault en su análisis biopolítico de la contemporaneidad. En esta concepción, el estadio presente del capitalismo controla al cuerpo humano y, a partir de eso, construye subjetividades. Sin embargo, el español no se queda ahí y asegura que los procesos ahora ya no son solo solo biológicos, sino biomoleculares. El cuerpo humano es construido a través de configuraciones técnicas, que luego se consumen de forma pornográfica. Se ha pasado del panóptico a la píldora y las prótesis. Escribe Preciado (2008):

En la era farmacopornográfica, el cuerpo se traga el poder. Se trata de un control democrático y privatizado, absorbible, aspirable, de fácil administración, cuya difusión nunca había sido tan rápida e indetectable a través del cuerpo social. Las representaciones dominantes de la era farmacopornográfica -píldora, prótesis, felación y doble penetración- comparten una misma relación entre cuerpo y poder: deseo de infiltración, absorción, ocupación total (p. 136).

En ese contexto, la cirugía plástica es un pilar importante en el régimen farmacopornográfico, pues demuestra que el cuerpo es una entidad que se crea, que se produce y en la que el poder se inmiscuye de forma evidente. La separación entre lo orgánico y lo inorgánico, lo natural y lo sintético desaparece. Se crea un nuevo tipo de corporalidad que ya está mediada, en la que estos ámbitos se confunden entre sí. Como ha reconocido Preciado (2008), “la biotecnología y las técnicas protésicas combinan modos de representación que provienen del cine y de la arquitectura, como el montaje o el modeling en 3D” (p. 139). El cuerpo como imagen que se modela, que se va reconstruyendo cual realidad móvil y “los órganos, los tejidos, los fluidos y, en último término, las moléculas, se transforman en materias primas a partir de las cuales se fabrica una nueva apariencia de naturaleza” (Preciado, 2008, p. 140).

Las moléculas, a través de las intervenciones, se convierten en materia prima de un nuevo cuerpo, que se modela, a través del mercado y también para él. El problema con la visión de Preciado es que el cuerpo, en tanto construido técnicamente, solo se relaciona con el placer sexual. No cabe duda que los cuerpos, constituidos por la tecnología, imitan estructuras heteronormativas, las cuales, en la lógica pornográfica, perpetúan desigualdades (la mujer fingiendo un orgasmo para la eyaculación

masculina). Pero el cuerpo va más allá de lo sexual. Habría que entenderlo, en el estadio actual del capitalismo, como lo hace David Harvey, como una estrategia de acumulación.

El cuerpo es el signo y el receptor de la circulación del capital (Harvey, 2000, p. 123). Hay que concebirlo como un sitio de explotación económica de tres maneras. En primer lugar, en el lugar de trabajo. Ahí el cuerpo es moldeado de tal manera que pueda generar la plusvalía. Un cuerpo debe ser de cierta forma para producir, para funcionar. En la fábrica esto significaba cuerpos resistentes físicamente, ahora se habla más de una optimización cognitiva. En segundo lugar, el cuerpo es mercantilizado. Es decir, es productor de mercancías y es a la vez una mercancía en sí misma, bien de consumo. Nuevamente, aquí no hay no hay metáfora, no hay “como si”. El cuerpo es una mercancía en la medida en que se consume y construye a partir de objetos (implantes y demás) comprados. Por último, para Harvey, siguiendo también a Foucault, las industrias farmacéuticas y médicas gestionan cuerpos para maximizar la productividad y el consumo. Es de esta forma que el cuerpo está instalado en la dinámica de la acumulación. Si el capital variable es aquel capital que se invierte en la fuerza de trabajo, esto es, en los trabajadores, el cuerpo es parte de él, en la medida en que es explotado y, a la vez, vendido, lo que hace que el ciclo de producción-distribución-consumo continúe.

Invertir en cirugías plásticas cumple, entonces, dos fines. En primer lugar, significa modelar el cuerpo para tener una mejor performance en el mercado y, por otro lado, es también insertar al cuerpo en el flujo mercantil. Kim Kardashian es prueba de esto. Como se ha explicado anteriormente, el capital sexual de Kardashian cumple un rol económico. Ella mantiene su cuerpo de tal forma que sea atractivo para generar contratos, líneas de ropa y demás.

Su cuerpo es un activo económico. Así de simple. Pensemos en su trasero, del que se ha hablado mucho. Su figura ha sido muchas veces destacada por ese trasero. Ella ha asegurado que no ha sido resultado de cirugías plásticas, pero muchos expertos dudan esto, debido al crecimiento que se ha visto a lo largo de los años. El procedimiento que más se asocia con su trasero, y el de sus hermanas, es el Brazilian Butt Lift o Levantamiento de trasero brasileño, BBL, por sus siglas en inglés. “Durante las operaciones de BBL se utiliza la liposucción para retirar grasa de otras partes del cuerpo del paciente, normalmente, el abdomen, los muslos o la espalda” (Yahoo News, 2021).

El resultado de este procedimiento es que el trasero crece y la cintura se moldea, como se puede ver en la Figura 10.

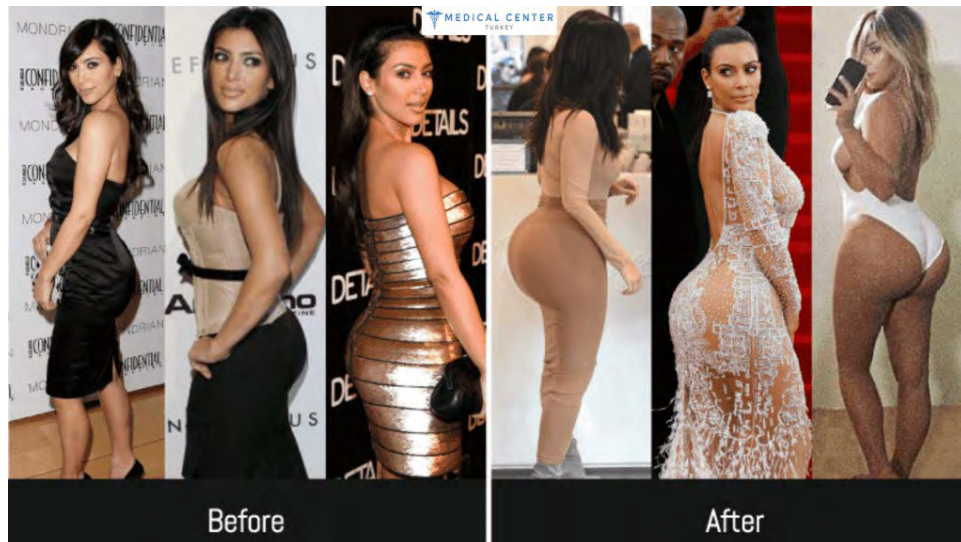


Figura 10. Kim Kardashian: antes y después de la BBL.

De este modo, lo que destaca en la figura de Kardashian es el trasero, es lo que atrae la mirada. Esto fue ayudado en 2014 por la portada de la revista *Paper*. En ella (Figura 11), se observa el trasero de Kardashian casi completamente desnudo. Es una fotografía relevante, pues es después del nacimiento de su primera hija North y casi una década después de su cinta sexual. Para ese momento, ya se había establecido como una figura importante y estaba empezando a construir su imagen de empresaria. Ella no dudó en volver a eso que había dicho le generaba cierta vergüenza: ser solamente vinculada a la desnudez. Y específicamente, a su trasero. La imagen, como ella misma lo anunció, “rompió el Internet”, pues “la web recibió cincuenta millones de visitas en tan solo un día, el equivalente a un uno por ciento de todo el tráfico de Internet” (Divinity, 2020). El trasero de Kim Kardashian generó ese movimiento, ese consumo de la revista y de la web y de la publicidad que aparecía en ella. A partir de ahí, la especulación surgió sobre la intervención en su trasero. Ella lo negó y hasta mostró, en un capítulo de *Keeping Up with the Kardashians*, una radiografía de su espalda en la que no hay rastros de silicona. Pero esto no descartaba el BBL, que no utiliza la silicona. Por eso, no es coincidencia que “en una encuesta realizada en 2020 por la Sociedad Internacional de Cirugía

Plástica Estética, se encontró que, desde 2015, el número de aumentos de glúteos realizados en todo el mundo creció 77.6 por ciento” (Yahoo News, 2021).



Figura 11. Portada Paper.

Nuevamente, una acción con respecto a su cuerpo hace que la economía se mueva, que crezca la industria farmacológica, la cual, como se ha visto con Preciado, es clave en el sistema actual. Kim misma, por supuesto, también genera dinero. Además de sus contratos publicitarios y de promocionar su propia marca de modeladores *SKIMS*, los cuales, como se ha notado, suelen utilizarla como modelo, casi siempre semi-desnuda, ella también gana dinero para sí misma. Se especula que su trasero está asegurado por 21 millones de dólares (Divinity, 2020). De esta manera, su cuerpo como estrategia de acumulación opera de dos formas. En una forma es realmente un activo económico, su trasero cuesta dinero y, al mismo tiempo, impulsa industrias, procedimientos y productos. Su cuerpo es una mercancía, en el sentido clásico de la palabra. No es una metáfora.

Y es una mercancía que, como todas, lleva al consumo y al ciclo de acumulación. Las personas observan el trasero de Kardashian y lo quieren imitar y por eso se someten a BBL. Del mismo modo, por ejemplo, consumen los productos que vende o promociona Kardashian que siempre están relacionados a la belleza y al aumento del capital sexual

en términos de Illouz. El caso de *Kimoji* es emblemático. En 2015, Kardashian creó una línea de emojis para teléfonos Iphone, llamados *Kimojis* (Figura 12).

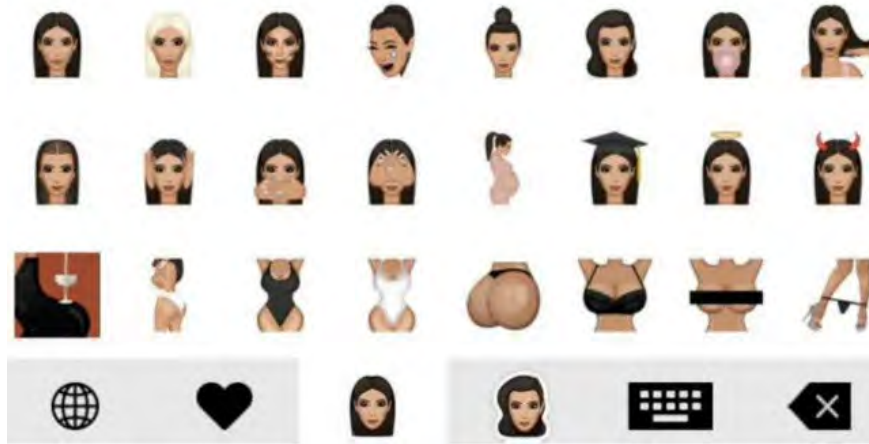


Figura 12. Kimojis.

Estos estaban inspirados en la figura de Kardashian. Aparecía el rostro de Kim llorando, en referencia a un capítulo de su programa, Kim graduada, Kim embarazada y también el trasero y los senos de Kim, solos. De esta forma, su figura era comprada y distribuida. Tal fue el éxito de la marca (incluso, ella aseguró, aunque no se comprobó, que la tienda de Apple colapsó por la demanda), que inició una línea de fragancia *Kimoji* inspirada en esos emoticones. Tenía tres fragancias, Peach, Cherry y Vibes y la primera, que se observa a la derecha en la Figura 13, se parece a un trasero. La imagen de su trasero, en tanto mercancía real, es comprada y mercantilizada. El cuerpo monetiza, produce una industria en sí misma y genera ingresos, en otras palabras, acumula capital.



Figura 13. Kimoji Fragances.

Quiero volver a *SKIMS*, esta vez para analizarla más a profundidad. Es, como se ha dicho, una marca basada en la idea de moldear el cuerpo. La relación entre Kardashian y *SKIMS* es simbiótica. *SKIMS* no podría existir sin Kardashian y, específicamente, sin su cuerpo. Kardashian realiza acciones para promocionar a *SKIMS*, pero *SKIMS* también promociona a Kardashian. No es una empresa que se pueda entender sin su corporalidad. Un ejemplo de esto es la reciente campaña de la empresa en Nueva York. Hace poco, apareció en Times Square, un globo inflable con la figura de Kardashian. Se le veía con un bikini celeste de la marca, para promocionar su nueva línea de verano. Pero, otra vez, la prenda apenas se veía. Lo importante era el cuerpo voluptuoso: los senos grandes, la barriga plana, las piernas anchas y delineadas (Figura 14).



Figura 14. Globo Kim Kardashian en Times Square.

Lo curioso aquí es el juego humorístico que parece proponer esta instalación. A Kardashian siempre se le ha criticado que tiene el cuerpo de plástico, debido a sus operaciones. Y aquí realmente lo tiene. Evidentemente, es una imagen espectacular, pero que es consciente de serlo, que juega con la “falsedad”. Eso es precisamente lo que Fisher (2006) plantea acerca del realismo capitalista. El capitalismo hoy en día es consciente de sí mismo y por ello parece difícil de superar. No es que Kardashian esté vendiendo una imagen falsa como verdadera, como podría asegurarse de sus fotografías. Ella está vendiendo una exageración evidentemente falsa de su cuerpo, porque sabe que

se dice que su cuerpo es falso. Con ello, *SKIMS* se presenta como una marca de su autoconciencia y también inmediatamente se vincula para siempre con su cuerpo.

Esto se puede relacionar con la idea de Zizek acerca del cinismo en la contemporaneidad. La gente, dice Zizek (2003):

ya no cree en la verdad ideológica; no toma las proposiciones ideológicas en serio. El nivel fundamental de la ideología, sin embargo, no es el de una ilusión que enmascare el estado real de las cosas, sino el de una fantasía (inconsciente) que estructura nuestra propia realidad social. Y en este nivel, estamos, claro está, lejos de ser una sociedad posideológica. La distancia cínica es solo un camino [...] para cegarnos al poder estructurante de la fantasía ideológica: aun cuando no tomemos las cosas en serio, aun cuando mantengamos una distancia irónica, aun así lo hacemos (p. 61).

Es decir, en el capitalismo tardío no se necesita que este se venda con propaganda, que hable bien de sí mismo. A veces, se critica y aún así se consume. Algo análogo ocurre con Kim Kardashian. Con este globo está admitiendo, de forma irónica, que su cuerpo es de plástico: la gente lo sabe, como lo demuestran los comentarios (Figura 15), y aún así le hacen caso, aún así consumen. Saben que el cuerpo es sintético y siguen en su sistema. Ahí es donde los conceptos de capital sexual y farmacopornografía resultan claves. El capital sexual es necesario para rendir, no importa lo que esto cueste y quien tiene capital sexual es admirado y seguido. Esto significa inmiscuirse en la industria farmacológica, intervenir, por más que uno pueda criticarla. En ese sentido, la farmacopornografía es una estructura de la que no se puede salir.



Figura 15. Comentarios del post del globo (captura de pantalla).

Otro punto importante es cómo el cuerpo de Kim ha cambiado a lo largo de los años. Sí, en su momento era la epítome de la voluptuosidad. Hoy en día es distinto. La revista *Vogue*, citando a una especialista en cirugía plástica, ha señalado lo siguiente:

Pues bien, parece que tras años de trabajo y de inversión económica para lograr esta silueta, tanto Kim como Khloé Kardashian están intentando revertirla. Ambas se han deshecho de la mayor parte del volumen en sus caderas y trasero, conservando solo un poco de volumen en el culo que tan solo se percibe de perfil con una forma menos redondeada y más natural. El término de este procedimiento quirúrgico es Country Club Butt o Skinny BBL, y es el diagnóstico que extrae Hill tras observar la transformación de sus cuerpos en fotos (Vogue España, 2022).

Es decir, toda la construcción de la silueta de Kim ha cambiado. Ya no realza el trasero como antes, sino la delgadez. De hecho, se especula que habría revertido su BBL. Antes de preguntarnos por la razón, habría que analizar la facilidad con la que el cuerpo ha sido modificado. El cuerpo, como se ha venido afirmando desde Foucault, no es una entidad fija. Sí, es dócil, en términos de ser dominable, pero también moldeable. La industria de la cirugía plástica hoy en día, como señala Preciado, ha hecho que se cree una nueva corporalidad. El cuerpo es una creación como una película. Ya no estamos en la disciplina, sino en el control. Los dispositivos de vigilancia y de control son pequeños:

Lo propio de estas nuevas tecnologías blandas de microcontrol es tomar la forma del cuerpo que controlan, transformarse en cuerpo, hasta volverse inseparables e indistinguibles de él, devenir subjetividad. Aquí el cuerpo ya no habita los lugares disciplinarios, sino que está habitado por ellos, siendo su estructura biomolecular y orgánica el último resorte de estos sistemas de control (Preciado, 2008, 67).

En dicho contexto, el cuerpo de Kardashian es en sí mismo un mecanismo de control. El cuerpo de ella está siendo controlado y construido constantemente. Por eso es que resulta tan difícil romper con ello. Ahora sí me gustaría preguntarme por qué el cambio. Es imposible saberlo con seguridad, pero lo cierto es que la estética de la delgadez, tan potente en los 90, ha vuelto. Si en los 2000 se destacaba la idea de la *body positivity*, de

los cuerpos distintos y disímiles, ahora la delgadez vuelve a ser el centro. Sí, es cierto que Kardashian nunca fue gorda, pero sí voluptuosa. Hoy en día, no. Más bien, como se observa en la Figura 15, está mucho más delgada. Su trasero no parece tan grande, su cintura no aparenta estar modelada. La prensa especializada afirma que esto es un síntoma del retorno de la estética que en los noventa se llamó, irónicamente, *heroin chic*, un modelo de belleza de delgadez extrema (Vogue, 2022), la cual, a su vez, se relacionada con la llamada “estética *old money*”, que ha estado de moda últimamente. En ella “se bebe directamente de la nostalgia para recuperar el estilo de lo que podríamos llamar la ‘gente rica’ de antaño —la de las grandes herencias y château en la campiña—” (Vogue, 2022). Acaso el punto de partida de Kardashian en este respecto fue cuando asistió a la Gala MET del 2022 (Figura 16) y decidió utilizar el famoso vestido de Marilyn Monroe en el cumpleaños del presidente John F. Kennedy. Para entrar en ese vestido sin estirarlo ni dañarlo, Kardashian tuvo que someterse a potentes dietas, pues su cuerpo es muy distinto al de Monroe. Específicamente, tuvo que adelgazar su cadera. En el programa *The Kardashians*, su segundo reality, se le ve esforzándose para alcanzar este objetivo. Atiende a un almuerzo con sus hermanas y come mucho menos que el resto. Durante todo el episodio, se construye la tensión de si alcanzará o no al vestido, lo que genera un sensación de alivio y triunfo cuando lo hace. Es decir, en la mente del espectador se iguala bajar de peso y de esa manera violenta como algo positivo, como una victoria. Asimismo, ella se decoloró el pelo también de forma poco recomendable. La idea era parecer Marilyn, que es un símbolo rescatado por el *old money*. Así, el cuerpo, como antes las prendas, se adapta a la moda tanto para alinearse con las marcas como para mantener el capital sexual en un contexto de alta competencia. ¿Y por qué volver al *old money*?



Figura 16. MET Gala 2022.

Este trabajo no pretende hacer un análisis exhaustivo de este tipo de tendencias. Sin embargo, sí resulta fructífero vincular esta moda con la trayectoria de Kim Kardashian. Kardashian, como se ha dicho, es de una familia armenia y, como he explicado, nunca ha hablado demasiado al respecto. En su vida, siempre ha intentado parecer una persona sin etnia. Por ello, también según se ha analizado anteriormente, ha utilizado estéticas africana-americanas para construir un tipo de belleza distinto y original, pero sin reconocerlas, en un acto de evidente apropiación. Eso la hacía diferente. Ahora ya ha alcanzado un lugar de notoriedad, no es una aspirante, puede (y debe) lucir el poder que esgrime. Esto la lleva a performar una riqueza que no es la suya. La suya no es una riqueza de herencia, una riqueza de comienzos o mitades de siglo XX, pero, sin duda, tiene un poder parecido. Eso la lleva a performar ese tipo de belleza, ese tipo de delgadez, ya no una persona con características distintas, relacionadas a lo aspiracional y no hegemónico, sino como un sujeto que es parte de la hegemonía. En términos crudos, ya no quiere lucir como *new rich*, sino como *old rich*. Esa es su performance, en términos de Cánepa. Se proyecta esta nueva imagen a través de sus participaciones en la vida pública, de sus fotos y de su actitud. No es coincidencia tampoco que ahora aparezca menos en público. La aristocracia tradicional no estaba tan disponible para el público. Así ella, sin renunciar a sus raíces del *reality* y lo especular, presenta una imagen ligeramente más inaccesible, también con una delgadez difícil de alcanzar, con

atributos delicados, típicamente blancos. A esto también apunta Harvey con la conceptualización del cuerpo como estrategia de acumulación. El cuerpo de Kardashian acumula referencias y, a partir de ellas, acumula ganancias y un valor determinado: para marcas, para contratos y demás.

Como plantean Patton y Snyder-July (2024), Kim Kardashian realiza constantemente lo que se conoce como *blackfishing*, que implica apropiarse de rasgos y estilos de comunidades racializadas sin sufrir las consecuencias que ellos sufren. Kardashian fue acusada de esto varias veces, la principal en 2021, cuando, como se observa en la Figura 17, fue fotografiada utilizando trenzas relacionadas al cabello de las mujeres afroamericanas. En esa ocasión, además, estaba vestida con prendas típicas de la estética urbana y hip-hop, también vinculado a lo africano-americano. Cabe resaltar que esto ocurrió antes del *MET Gala* del 2022 y antes del momento en que vuelve a la extrema delgadez.



Figura 17. Blackfishing.

Cuando ella usa una estética africana-americana, la exotiza y no reconoce a la comunidad negra. Y hoy día, que ya no la necesita, performa más bien una estética blanca y no hay rastro de su conexión con la comunidad negra. Por eso, ya no utiliza tanto prendas urbanas, sino que se le ve más con aquel estilo del *old money*. Entonces, una vez que se estableció y alcanzó la fama, ahora deja de lado una comunidad, cuyos

cuerpos siguen siendo explotados y marginalizados. Este es el otro lado de lo que Harvey (2004) llamó acumulación por desposesión. Este mecanismo se trata del funcionamiento del capitalismo, que acumula riqueza en un lugar a través de desposeer a otros, normalmente colonias o excolonias. En lo que es para él un nuevo imperialismo, la acumulación por desposesión ocurre en ámbitos antes no mercantilizados, por ejemplo la propiedad intelectual, el medio ambiente, el agua, entre otros (p. 114). El cuerpo también es parte de esto. El cuerpo de Kardashian acumula referencias, estilos africano-americanos, mientras esta comunidad no es reconocida y es por tanto desposeída. Este sería el reflejo superestructural de un fenómeno en la base. La celebridad funciona para normalizar estos procesos, dar la atención a ella misma y sus cirugías y no en lo que hay detrás. Otra comunidad desposeída sería la que trabaja para crear y sostener el cuerpo de Kardashian: en la industria de la moda, en la industria de la cirugía estética, en la industria del maquillaje. Ninguna de ellas obtiene el mismo beneficio. Todas las discusiones, como se ha visto, se reducen al cuerpo de Kardashian, a su movimiento mercantil y esto lo que hace es opacar todo lo que hay detrás: la producción, en términos marxistas.

Sí, es cierto que Kardashian se autoexplota y que su cuerpo es una producción del capitalismo, pero también ella opera siguiendo las reglas del tradicional sistema capitalista. Su cuerpo (cuando le añade silicona, cuando lo arregla por un contrato) y la imagen del mismo (con los emoticones, con sus fotografías en redes sociales y sus instalaciones) son en determinadas instancias una mercancía real. No solo funcionan como tal, lo son. Y, para producirlo, como ocurre con toda mercancía, se necesita un sistema de explotación y también un sistema, en términos de Fraser (2014), de expropiación y desposesión (p. 63). Se explota a los maquilladores, a las enfermeras, entre otros, cuya vida privada (todo lo que deben hacer en sus hogares para sostener este ritmo), no es un show como la de Kardashian, mientras que, a la comunidad negra, por ejemplo, se le extrae (en la medida en que no son remunerados ni reconocidos) para sostener dicha producción. Toda esta realidad permanece bajo la sombra de su trasero.

De esta manera, su cuerpo, cambiante como una mercancía y en el flujo económico funciona de una forma particular. Este es parte esencial de la celebridad hoy en día. Si ya no hay un producto cultural, el cuerpo debe actuar como tal y por eso debe ser construido para generar la excitación, a través del capital sexual, el consumo y la producción. Todo esto lleva ahora a la pregunta sobre el rol que esta celebridad tiene en

la estructura económica actual. Es sobre esto último que se hablará ahora en el siguiente capítulo.



Capítulo 3

La función de la celebridad en la estructura económica

I don't talk about money.

Kim Kardashian

Hasta este punto de la investigación, he explicado cómo se construye Kim Kardashian, en tanto celebridad, en el estadio actual del capitalismo. En el primer capítulo, me he centrado en su relación con el mito neoliberal. Es imposible entender el fenómeno de la celebridad actual sin tomar en cuenta el giro cultural que ha generado el neoliberalismo, al economizar la vida a su punto más extremo y al convertir al individuo en su figura central. En ese mismo capítulo, he analizado cómo Kardashian presenta su vida de una forma espectacular, mostrando cada aspecto de ella. A partir de eso, profundicé en el funcionamiento de su cuerpo, que es, acaso, lo que le ha generado la fama de la que goza y que es lo que más se mueve en el mercado. En todo esto, el centro es ella y las características de su forma de celebridad. A lo largo de toda la investigación, he tenido en cuenta su vinculación con la ideología hegemónica así como con el funcionamiento económico. Sin embargo, en este capítulo me interesa detenerme en ello, en ese último punto sobre todo. ¿Cuál es el rol concreto de Kim Kardashian en la estructura actual del capitalismo?

Tomaré en cuenta dos ejes. Por un lado, analizaré cómo se recibe la imagen de Kardashian, de qué manera el público interactúa con ella y de qué forma el mandato a la productividad, a la construcción corporal, al espectáculo que transmite, es expandido. Con esto en mente, prestaré mayor atención a las redes sociales y a la percepción general sobre ella. Por otro lado, examinaré cuál es el rol de Kardashian en el mismo sistema económico: cómo lo mueve. Es importante, desde un punto de vista marxista, entender que la superestructura y la base no están separadas. El arte es un fenómeno de la superestructura, pero no por eso no requiere de trabajadores que armen los libros, que fabriquen los instrumentos musicales y demás. El rol en la superestructura de Kardashian, su imagen, la forma en la que se muestra y en la que es percibida, en tanto celebridad, es tan importante como el movimiento económico que genera. Por ende, será necesario en esta instancia analizar sus ganancias, sus contratos, así como la naturaleza del medio en los que se mueve: la televisión y, especialmente, las redes

sociales, que son parte de un capitalismo que opera a partir de datos y plataformas, detrás de las cuales se esconden las mismas estructuras (con sus especificidades y matices) descritas por Marx.

En el primer subcapítulo, discutiré acerca de la celebridad. ¿Qué significa ser famoso hoy en día? Pareciera que heredamos este concepto de Andy Warhol, quien le dio a la celebridad una forma particular, cuyas huellas acaso se pueden encontrar en Kardashian, pero con matices importantes que se cotejarán. Partiendo tanto del discurso de Kardashian como su recepción, y con el apoyo de análisis de la celebridad de autores como Isabelle Graw y Graeme Turner, y de la posmodernidad de Jameson, argumentaré que ahora la celebridad ya no está relacionada con una actividad precisa y que más bien se construye como un fin en sí mismo, como una unidad cerrada. En ese contexto, discutiré si tiene hoy en día la celebridad aura, en el sentido benjaminiano del término, para determinar qué es este fenómeno al que todos aspiran.

En el segundo subcapítulo, siguiendo esto y también desde lo analizado en el capítulo 1, partiré de la idea de que el individuo hoy en día debe ser una marca. Mostraré la forma en la que Kardashian se construye como mercancía, como marca y como industria, incluso, en los medios en los que ha participado, invitando al público a hacer lo mismo. Por ello, analizaré la televisión y las redes sociales, en lo que autores como Lovink y Turner también servirán de punto de partida. De esta manera, se hará la transición al subcapítulo 3, en el cual específicamente investigaré las redes sociales y, con ello, la estructura digital del capitalismo actual, la forma en la que las plataformas funcionan para precisamente acorralar al sujeto en un funcionamiento inmaterial, lo que lo aleja ideológicamente de lo material. En todo eso, la celebridad ejerce un rol particular, pues logra darle un rostro a estructuras que no se entienden. Para ello, el trabajo de Srnicek será de ayuda también. La idea no es afirmar que el capitalismo actual es exclusivamente digital o inmaterial, sino que es en esta estructura, en la que operan las celebridades, la que precisamente gobierna la percepción y hace más difícil ingresar en las explotaciones más concretas.

De esta manera, el trabajo de Fraser sobre el capitalismo como una organización social, a la que ya me he referido, será un marco necesario, pues ayudará a entender cómo la celebridad tiene una doble función: por un lado, mover el mercado, en tanto mercancía, por otro, construir la ilusión de que todo se reduce a ella, mientras siguen funcionando otras opresiones. Esto es lo que exploraré en el último subcapítulo, en el que se

terminará revelando cuál es la importancia de la celebridad en un sistema que aísla al sujeto, que lo invita a consumir, a convertirse en productor y en mercancía, un sistema que parece reducirse a lo mercantil, ante el cual cualquier alternativa parece inimaginable.

4.1 La celebridad por la celebridad: ¿fin del aura?

Quizá este sea un buen momento para intentar definir un término clave de la investigación. ¿Qué es una celebridad? El hecho de que hasta ahora no lo haya explicado prueba que no es algo que se suele preguntar. Presuponemos lo que es, no añoramos una definición. Vivimos en un momento en que la celebridad está en todas partes y resultaría extraño detenernos a examinarla. Extraño y, por eso, necesario.

Empezaré con dos definiciones. La primera le pertenece a Marshall (2006): las celebridades son “hiperversiones que expresan el potencial y las posibilidades del individuo” (p. 4). Es decir, son guías que orientan a las personas, que les enseñan cómo pueden conseguir éxito, cómo pueden vivir. No son héroes: no son perfectos, no representan valores éticos o morales. Más bien, viven de una forma dinámica, se equivocan y siempre aparecen viviendo una vida rodeada de lujos. “Si ellos pueden, ¿por qué yo no?”, se pregunta el público. Para que esto funcione, es necesario que la celebridad se destaque. ¿Cómo lo hace? A través de su personalidad. Esto me lleva a la segunda definición, propia de Boorstin (1961): “la celebridad es una persona que es conocida por ser conocida” (p. 58). Aquí es importante decir que en el inglés original la oración acaba así: “for his well-knownness”, es decir, por su “conocidad”, por su “ser-conocida”. Ser conocido, ser famoso, para Boorstin, es una habilidad: se trata de saber cómo interactuar con la fama, sin importar el talento en el producto cultural que se produce. Evidentemente, en esta definición hay un desprecio por la celebridad, que, para Boorstin, es una representación de la degradación de la cultura. Para él, como recuerda Turner (2004), la celebridad es una muestra de la inautenticidad de la cultura actual (p. 4). Es lo que llama un pseudo evento (que podríamos entender, en términos de Baudrillard, como un simulacro) humano que es fabricado por los medios y que carece de valores reales. Esta, sin duda, es una crítica elitista, pero no por eso poco popular. Parte de teóricos como Adorno, quienes creen que la cultura generada en el capitalismo es una degradada. Esta visión resulta bastante rudimentaria, pues parte de una concepción lejana a nuestro momento histórico. En este punto, vale la pena recordar el concepto de aura, que parece ser lo que está detrás de la idea de lo auténtico, de

Benjamin, para saber cómo es la celebridad hoy en día y, específicamente, cómo es Kim Kardashian, lo que, inevitablemente, nos llevará a una definición acaso más matizada que las dos de las que he partido.

Cuando Benjamin realiza su archiconocido análisis sobre la obra de arte en la época su reproductibilidad técnica, lo que está describiendo es cómo esta se ha convertido en una mercancía. En el capitalismo, una obra de arte es reproducible: una fotografía no tiene un original; una película, tampoco. No son únicos e inevitablemente forman parte del mercado. Para esta investigación, Benjamin considera imperativo empezar con el concepto de aura. El aura es la “aparición de una lejanía” (Benjamin, 2003, p. 47), el efecto que tiene una obra al ser única. Esto proviene de la relación entre el arte y el ritual. El arte empieza en el contexto del ritual, primero mágico, luego religioso. Por eso, su aura es la aparición de una lejanía. La obra es la prueba de la existencia de una entidad lejana inaprensible, de una divinidad, en pocas palabras. Luego, tras el Renacimiento, el arte ya no está solamente relacionado a la religión, se convierte en un fenómeno cultural autónomo. Su aura es secular, pero no deja de ser aura.

Ahora, esta se centra en la autenticidad. La Mona Lisa tiene aura porque hay una sola. Hay gente que viaja para verla, que hace un peregrinaje. Sigue existiendo un componente ritual, ahora secular. Si bien el arte ya no es parte de culto, sigue teniendo un valor cultural gracias a su autenticidad. La autenticidad de la obra, su unicidad, es la que la hace un culto. Sigue siendo lejana. Solo hay una Mona Lisa, una obra de teatro es un instante irrepetible, lo mismo un concierto. Esto cambia drásticamente con la llegada del capitalismo y de la producción en serie. La fotografía, como hija de la pintura, funciona de forma muy distinta. No tiene un original. ¿Cuál es el original de una foto de Henri Cartier-Bresson, por ejemplo? Lo mismo con el cine, tras el teatro. Ahora ya no hay valor de culto, ya no hay aparición de una lejanía, pues todo se encuentra próximo, todo es repetible. Este es reemplazado por el valor de exhibición. El arte deviene mercancía: tiene un precio que fluctúa y es parte del mercado, de una forma mucho más agresiva que antes.

Entonces, ¿ya no hay aura? No es tan así. El aura sigue existiendo, pero se trata de un aura transformada, atrofiada. No es la misma aura del Renacimiento, porque no es tampoco el mismo sistema económico del Renacimiento. El aura de una película no es la misma que emerge de una puesta en escena de *Fuenteovejuna*. ¿Cómo puede serlo? El actor, en la película, no se relaciona directamente con el público, con un aquí y ahora

único. El lugar del público lo toma la cámara: “Se anula de esta manera el aura que está alrededor del intérprete y con ella al mismo tiempo la que está alrededor de lo interpretado” (Benjamin, 2003, p. 70). Se anula, sí, y se desplaza. Una mercancía no puede ser un objeto de culto. De esta forma, “a la contracción del aura, el cine responde con una construcción artificial de la ‘personality’ fuera de los estudios” (Benjamin, 2003, p. 73). ¿Qué es lo que brilla en las estrellas de cine si no es el aura clásica? Se trata, para Benjamin (2004), del “brillo dudoso de su carácter mercantil” (p. 74). El carácter mercantil posee un brillo, un aura atrofiada, pero un aura al fin y al cabo: el aura de la mercancía, su lejanía. Es un lugar común decir que el arte no puede ser mercancía, pero no por ello es verdad. El arte hoy en día es una mercancía y, como tal, posee un aura precisamente relacionada con su interacción con el mercado. Dentro del mercado, la estrella de cine sí es única: no hay una copia de ella y vive una vida lejana, casi ficcional, que conecta con el público. Ahora bien, es una vida relacionada siempre con su arte, con el producto cultural.

Aquí es donde entra Andy Warhol. Como explica Graw (2010), Warhol es quizá el primer artista que participa de la transición de la estrella a la celebridad. ¿Cuál es la diferencia? “Mientras la estrella aún eran valoradas por sus logros artísticos, las celebridades son admiradas por su mera existencia” (Graw, 2010, p. 109). Warhol, de este modo, construye una personalidad fuera de sus obras, que lo hace célebre más allá de ellas, si bien, como afirma Graw (2010), nunca dejó de producir obras de arte. Warhol “fue un artista que diseñó cuidadosamente su personaje público, pero también se aseguró de que los productos atribuidos a su nombre circularan y difirieran de él” (p. 112). Otra forma de decirlo: nunca perdió de vista su producción artística y su nombre, su celebridad, era una entidad separada. Siempre debe haber algo en el arte que no sea la persona misma, algo fuera de la celebridad.

Esto resulta un poco más complejo cuando observamos los diarios de Warhol. En ellos, él es la figura, el arte. Está haciendo lo mismo que luego harían los programas de telerrealidad: mostrar su vida como un producto. Por ejemplo, como recuerda Graw (2010), cuando cuenta su cita temprano en el día con su dermatólogo Dr. Li (p. 104). No obstante, hay algo curioso en sus diarios. La mayoría de ellos se relaciona con su vida artística: se le muestra vendiendo sus obras, conectando con personas relacionadas al arte y, también, vistiéndose o yendo a doctores para verse bien en eventos sociales. Incluso en el caso del Dr. Li, lo que escribe Warhol es lo siguiente: “Todo esto es para

hacerme hermoso para mis negocios” (Warhol, 1991, p. 560). Evidentemente, esto es evidencia, como señala Graw (2010), de la internalización del mandato neoliberal a la productividad (p. 104): todo se reduce al negocio. No obstante, se trata de un negocio relacionado al arte. Sus diarios son una obra de arte y su personalidad le sirve a esta obra de arte. Se puede hacer el paralelo con el aura de la personalidad descrita por Benjamin. Las estrellas tienen un aura por “provenir” de la pantalla y es esa aura, ese brillo mercantil, el que genera que el público vaya a verlos. Todo se encuentra alrededor de aquella aura atrofiada.

La pregunta es si Kim Kardashian existe en el mismo universo. Como se plantea en el primer capítulo, ella muestra su vida siempre de forma productiva, como lo hizo Warhol, pero no de forma artística. Kardashian no muestra su vida en servicio de un arte, no estiliza su *reality*. Por ejemplo, las películas de Warhol que exploraban la vida cotidiana mostraban todo en una “silenciosa velocidad de 16 cuadros por segundo [...] para ‘hacer más lenta’ la vida” (Graw, 2003, p. 107). Esto no ocurre en los programas de Kardashian. Ahí todo es mostrado en una velocidad normal, de una forma que aparenta ser documental. No existe un interés por mostrar algún funcionamiento artístico específico. La vida no se convierte en una obra de arte: se trata de ver la vida por sí misma. Eso explica por ejemplo que Kardashian no elabore un discurso artístico. En sus intervenciones, solo habla acerca de sí misma, de sus proyectos, no de alguna intención estética. De lo más que puede hablar es de su programa. Por ejemplo, este fue el *post* que publicó en Instagram cuando decidió, junto con su familia, dar por finalizado su programa *Keeping up with the Kardashians* (Figura 17).



Figura 18. Despedida de *Keeping up with the Kardashians* (captura de pantalla).

En este observamos uno de los primeros pósters del programa, en el que aparece en primer plano, prominente, Kim. Al lado, se observa el texto que traduzco aquí:

A nuestros increíbles fanáticos-

Es con corazones tristes que hemos tomado la difícil decisión de despedirnos como familia oficialmente de *Keeping Up with the Kardashians*.

Luego de lo que serán 14 años, 20 temporadas, cientos de episodios y numerosos programas *spin-off*, estamos más que agradecidos con todos los que no han visto durante todos estos años — en los momentos buenos, los malos, en la felicidad, las lágrimas y las muchas relaciones e hijos. Siempre vamos a valorar los hermosos recuerdos y las tantas personas que hemos conocido a lo largo del camino.

[...]

Sin *Keeping up with the Kardashians* no estaría donde estoy ahora. Estoy tan increíblemente agradecida con todos los que me han visto y apoyado a mí y a mi familia estos 14 increíbles años. Este programa nos hizo lo que somos y estaremos siempre en deuda con todos los que tuvieron un rol en construir

nuestras carreras y cambiar nuestras vidas para siempre. [...] (Instagram de Kim Kardashian, 2020).

En el segundo párrafo, resulta interesante que el programa y la vida de las Kardashian parecen ser una sola cosa, un solo fenómeno. El uso de verbos que resaltan procesos mentales, como valorar, muestra que el programa no fue una performance externa, sino parte de sus propias vidas.

Otro aspecto a considerar es cómo Kardashian le adjudica al programa su éxito. El programa sirvió para hacerla conocida, el programa, en tanto agente, el producto cultural, la llevó al éxito y la hizo (proceso material) lo que es. Es decir, su existencia es una creación del programa. Su existencia, en tanto celebridad, es una entidad material creada por el programa. Por eso, construir carrera y cambiar sus vidas es lo mismo. Su vida es su carrera y su carrera es su vida. Como afirma Graw, esto ya se observa en Warhol, pero aún con un distanciamiento. Warhol sabe que hace arte y su público también. Su célebre Fábrica es el lugar en el que vidas ordinarias se convierten en objetos estéticos. Kardashian no tiene una Fábrica. No hay una dimensión aurática. Más bien, la vida es el producto y se consume como tal. Veamos los comentarios (Figura 19). En ellos, se resalta la relación directa con las Kardashian. Ninguno habla del programa. Hablan de cómo les ha gustado ver sus vidas y de que las aman a ellas. El comentario referente a Khloe (la hermana menor) resulta clave: al usuario le ha gustado ver su corazón y reconocer en ella a alguien dulce y valiente. Nadie se refería así a Warhol, porque no era una figura cercana, no de esa manera.



Figura 19. Comentarios de la despedida de KUWTK (captura de pantalla).

¿Cuál es la implicancia de esto? Como señalan Hardt y Negri (2005), en el contexto de la biopolítica foucaultiana, “la producción del capital converge cada vez más con la producción y reproducción de la vida social misma” (p. 349). Es decir, vivir se convierte en producir. En ese sentido, Graw (2010) afirma que “el régimen neoliberal, que busca la economización de cada aspecto de la vida, puede haber encontrado su máxima expresión en la cultura de la celebridad” (p. 235). No se trata de hacer de la vida un objeto de arte, que luego es vendido, sino que la vida misma es vendida, una vida, además, centrada en el individuo. No hay nada entre el individuo y el público. El público no lo ve para experimentar alguna emoción estética. No ve el Instagram de Kim porque le gusta cómo lo estiliza: es para enterarse de su vida, es para saber de ella, para consumirla. De esta forma, el centro de todo ello es el individuo. También en palabras de Graw (2010), la celebridad “es el verdadero rostro de un régimen neoliberal en el que el individuo es magnificado” (p. 237).

Un contrapunto de esto fue Kanye West, esposo de Kardashian durante ocho años. En este periodo, West, un rapero y productor de música conocido, creó lo que él llamó los *Sunday Services*. En estos, él se presentaba con una serie de músicos y hacían un *show* por algunas horas los domingos para un público reducido y privilegiado. No eran conciertos, aunque había música, y parecían reuniones religiosas. West y sus músicos

vestían de blanco y los rodeaban juegos de luces que recordaban a instalaciones del artista minimalista James Turrell, famoso por entender la luz como un material palpable, desde una perspectiva cristiana (específicamente, cuáquera) (Grady, 2019). West cantaba algunas de sus canciones y explicaba el origen de estas, así como el origen de los instrumentos. Hablaba de la cultura afroamericana y profesaba valores relacionados al budismo (Camilla Loves 9, 2019). No voy a analizar a profundidad estos eventos. No obstante, sí quiero señalar que estos prueban la semejanza de West con los principios warholianos. West vivía su vida públicamente, pero siempre con una intención artística. Sus zapatillas, por ejemplo, eran estilizadas de cierta manera; lo mismo, sus eventos de moda. En cuanto a los *Sunday Services*, en ellos parecía haber un retorno a la idea ritualística del arte. Los asistentes debían viajar para asistir a un evento que no era televisado. La dimensión aurática resultaba evidente¹⁰.

La ruptura amorosa de ambos significó la ruptura de Kardashian con el estilo anterior de celebridad. Y no solo por eso. A partir de su separación, West dejó de realizar estos eventos y durante un tiempo las noticias que aparecían sobre él giraban alrededor de discusiones y polémicas con Kardashian. Por ejemplo, se hicieron públicos sus chats con la siguiente pareja de Kardashian, el comediante Pete Davidson. Él mismo las publicó en su Instagram, aunque luego las borró. Ahí West atacaba verbalmente a Davidson y a su exesposa. Destaca un mensaje sobre su excolaborador musical Kid Cudi, que es cercano al comediante: “Solo para que todos sepan que Cudi no estará en *Donda* porque es amigo de ustedes saben quién” (Hola!, 2022). En este prueba que West vuelve al paradigma de Kardashian. Enseña al público que su arte, su disco *Donda*, no tendrá a este colaborador por motivos personales. Evidentemente, esto no es nuevo. Muchas decisiones artísticas se han tomado desde lo personal. No obstante, no siempre el artista mismo lo ha hecho público. Con ello, la atención se tornó, ya no hacia el arte de West, sino hacia su figura: fluyeron mensajes de preocupación sobre su salud mental, es decir, sobre él, en tanto persona. A partir de ello, West se ha convertido más en una celebridad que en un músico, mostrando que es difícil escapar al paradigma individualista de la celebridad. West también ahora vende como figura, ya sea que vende para él o para los medios en los que aparece. No parece tener tanto control sobre

¹⁰ Sería interesante investigar por qué West recurrió a esta modalidad en un mundo tan mediatizado, considerando además que su público consistía de celebridades. ¿Qué había en juego en ese ritual? ¿Se trataba de volver a un arte burgués, de instalar una idea cuasi-adorniana de un arte no consumido por lo mediático y hecho para una élite en específico? Entonces, ¿no debería entenderse el giro conservador de West como una continuación de esto?

su discurso como sí Kardashian, pero, más allá de eso, este se relaciona exclusivamente con él como individuo: sus opiniones políticas, sus peleas maritales y demás.

Recapitulemos. ¿Qué es una celebridad? Una celebridad en la contemporaneidad no es solo alguien que es conocido por ser conocido, es alguien que muestra su propia vida, no como arte, sino como una mercancía. Su vida es su producto y con eso cumple una función ideológica; es, como afirma Turner (2004) “un género de representación y un efecto discursivo”, que, a su vez, es una “mercancía intercambiada por las promociones, la publicidad y por industrias del medio que producen estas representaciones y estos efectos” (p. 9). Son los medios los que crean a la celebridad como mercancía y los que hacen que se instale el público en este discurso. ¿Cómo ocurre esto? Esto lo analizaré a continuación.

3.2 Kim Kardashian: de la era televisiva a la cultura de la participación

Turner (2010) señala que muchos de los estudios acerca de la celebridad se han centrado en ella como un género de representación y un efecto discursivo. No obstante, poco se ha hablado de ella en términos de industria y de formación cultural. Esta es una formación cultural en tanto genera grupos de fanáticos, una subcultura y también una serie de expectativas en el público sobre la vida misma (p. 14), como se ha visto a lo largo de esta investigación. Resulta curioso que estos dos puntos se hayan obviado en el análisis reciente de la celebridad, pues ambos se encuentran profundamente vinculados. Es la industria de medios la que crea a la celebridad-mercancía, lo que a su vez genera esta formación cultural. Por eso, Turner (2010) dice lo siguiente: “Si la celebridad es una mercancía, quiero saber más sobre las industrias que producen esta mercancía” (p. 16). ¿Quién o qué han producido a Kim Kardashian? En pocas palabras, son los medios masivos de comunicación: la televisión y las redes sociales.

Por ello, repasaré la historia de Kardashian que se vio en el primer capítulo de la investigación. Resulta más complicado de lo que parece, pues hoy entendemos a Kardashian como una marca ya establecida, como una industria, que contrata a cientos de personas. No obstante, esto no fue así al comienzo. Al principio, como se ha visto, Kardashian quería ser famosa y quería tener un programa de televisión. ¿Por qué? ¿Por qué era tan importante la televisión para ella?

La televisión en aquel momento era aún el objeto cultural más importante. En este punto, las teorías de Raymond Williams al respecto resultan claves. Lo primero que

hace Williams es identificar dos tipos de discursos sobre la televisión: el primero sería el discurso determinista, el que le da a la televisión y a otras tecnologías la responsabilidad de haber creado el mundo moderno. Esta “fijó las condiciones del cambio social y el progreso. El progreso, en particular, es la historia de estos inventos [...]” (Williams, 2011, p. 25). Una segunda lectura sería la de la televisión como síntoma. Según esta, el televisor y “cualquier tecnología particular es, por decirlo de algún modo, un subproducto de un proceso social determinado por otras circunstancias. Solo adquiere su condición efectiva cuando se la utiliza con fines que ya estaban contenidos en este proceso social conocido” (Williams, 2011, p. 26). Entre estas dos lecturas, Williams señala que lo importante es entender la televisión a partir de su uso. Lo que él quiere es entender cómo la televisión organiza su contenido y cuál es el efecto que genera. Williams reconoce su “organización característica, y por lo tanto, la experiencia característica, es de una secuencia o flujo. Este fenómeno de flujo planificado es tal vez la característica definitoria de la televisión, al mismo tiempo como una forma tecnológica y cultural” (Williams, 2011, p. 83). La televisión crea un flujo total de contenido, en el que distintos tipos de información se unen. En un mismo lugar, se observan noticias, telenovelas y demás. Por esta razón, logra tener el efecto que tiene: todos los contenidos culturales heterogéneos aparentan ser homogéneos y rompen cualquier distancia aurática con el espectador. La televisión se encuentra cercana al espectador y homogeniza toda la cultura.

Kardashian empieza siendo parte de este flujo total, convirtiéndose en una producción de la televisión, en un producto que aparenta ser parte de la vida cotidiana de los espectadores. ¿Y acaso no es su vida una extensión de ese flujo televisivo? Su celebridad parte de la lógica televisiva: la idea de ocupar cuantos ámbitos sea posible. En el mencionado análisis Williams (2011) identifica que la televisión lo que ofrece “es una secuencia o conjunto de secuencias alternativas de estos u otros eventos similares que son realizables en una única dimensión y en una única operación” (p. 83). Por eso, en la televisión existe una hibridación de géneros. En la vida de Kim Kardashian, también. Ella, sí, es una estrella de telerrealidad, pero pronto también es una empresaria y modelo y una imagen de diversas marcas. Es a partir de aparecer en la televisión que puede luego incursionar en distintos ámbitos, no siempre con el mismo éxito.

Cuando empezó su programa, en 2006, tenía una tienda boutique de ropa junto a sus hermanas, que se llamaba *Dash*. Al principio, Kim trabajaba como dependienta de la

misma hasta que empezó el programa de televisión y la tienda cobró relevancia. A partir de eso, abrieron sucursales en diversos lugares, como Miami y Nueva York. Por otro lado, en 2011, Kardashian participó del famoso *reality* de competición *Dancing with the stars*, con muy poco éxito. Este fue el único *reality* en el que tuvo una participación constante que no fuera producido por ella o su familia (Elle, 2021). Además, en 2011, publicó la canción *Jam (Turn it Up)*, que también fracasó y de la que ella más adelante se arrepentiría públicamente. En 2018, además, anunció el cierre de *Dash*, que ya no generaba los mismos dividendos que antes.

La carrera de Kardashian ha sido muy televisiva: debía siempre hacer cosas distintas, presentarse ante distintos ámbitos, ser parte del flujo de consumo del público. Ahora bien, una parte importante del flujo actual de la celebridad es, como se ha dicho, la individualidad. No es coincidencia que *Dash*, una tienda que vendía prendas ajenas, haya cerrado, como ella dijo, para que pueda concentrarse en sus propios proyectos (GMA, 2018), el más importante de los cuales ha sido *SKIMS*, una marca hecha a su medida. Esto ha ocurrido al mismo tiempo que Kardashian se ha trasladado de la televisión a las redes sociales. Sí, sigue produciendo un programa (que aparece en un servicio de streaming, no en un canal tradicional) y sigue siendo invitada a programas de entrevistas en televisión tradicional; no obstante, ella se mueve más por redes sociales, específicamente por Instagram, lo que tampoco puede ser casual, pues de la televisión hemos pasado a las redes, un medio en el que la estrella es el individuo. Se trata de un medio en el que el flujo es mayor; y este flujo tiene una característica particular. En un televisor, uno no entra por una cuenta. A las redes sociales, sí. Y lo que ven son usuarios: que opinan (Twitter o X, ahora), que muestran fotografías (Facebook, Instagram), que hablan con ellos (WhatsApp, Zoom). De este modo, ya no es necesario que Kardashian aparezca en tantos medios, que pruebe tantas cosas...ella es todo.

Instagram, como espacio de circulación, se dedica a la promoción del capital humano. Van Dijck (2016), siguiendo a Eiler, lo describe de la siguiente manera: “En Instagram, todo es público. El público aparece y desaparece casi tan rápido como las imágenes. [...]. La naturaleza pública de Instagram no sólo vuelve normal la idea de celebridad, sino que la alienta”. Como explica Sadin (2022), no se trata en Instagram de emitir opiniones o contar cosas, más bien se busca “promocionarse sin disimulos con la finalidad declarada de armar vínculos de interés y de sacar provecho de ellos en cierto plazo” (p.165). Para Van Dijck (2016), se trata de “comoditizar relaciones —es decir,

transformar conexiones en conectividad por medio de las tecnologías de cifrado” (p. 21). No solo es mercancía el individuo, la celebridad, también la relación entre ella y el usuario.

Instagram es una red social que prioriza dos entidades: las fotografías y, más recientemente, los videos o *reels* y el contenido multimodal. Las fotografías están concentradas en los perfiles de los usuarios en lo que se conoce como la galería o el *feed*. En él se ven filas de tres fotografías juntas. Lo común es que los usuarios utilicen tonalidades parecidas para construir cierta unidad visual. Por ejemplo, en esta captura de pantalla (Figura 20) se observa una fotografía de Kris Jenner, madre de Kim Kardashian al medio, con un polo celeste y en el espacio inferior izquierdo, aparecen dos de sus hijos también de celeste. Debajo de ellos, tres fotos seguidas de Kim en el *Met Gala* del 2023. Hay una cohesión en las tonalidades, pero, a la vez, hay una diversidad en los aspectos de vida mostrados. Por ejemplo, lo personal (la foto de la madre de Kim o las dos fotos de sus hijos) aparece junto con lo público-empresarial (sus fotos en la Gala o una publicidad de su marca *SKIMS* en la parte inferior derecha). El hecho de que las imágenes de eventos de negocios y los de familia se encuentren en el mismo feed nos llevan a entender que ambos cumplen la misma función: venderse a sí misma. Además, si se observa en esta imagen se puede ver que por más que uno *scrollee* hacia abajo o hacia arriba, el nombre del perfil siempre aparece: kimkardashian, con el clic azul de “verificado” que marca su posición de poder y de fama¹¹. Además, a la derecha aparece la invitación a seguirla o, si ya se sigue, la alarma, para recibir notificaciones de ella. Es decir, las imágenes del feed están siempre relacionadas a Kim Kardashian, a su figura, a su celebridad, por un lado, y por otro, se dirigen al usuario consumidor, a quien se le invita a permanecer cerca de ella.

¹¹ De hecho, hoy se puede pagar por el clic azul. Hay que seguir ciertos pasos (tener una determinada cantidad de seguidores y movimiento en la página, que esta sea única, entre otros) y luego se puede pagar por un plan de suscripción a Meta (Shopify, 2024).

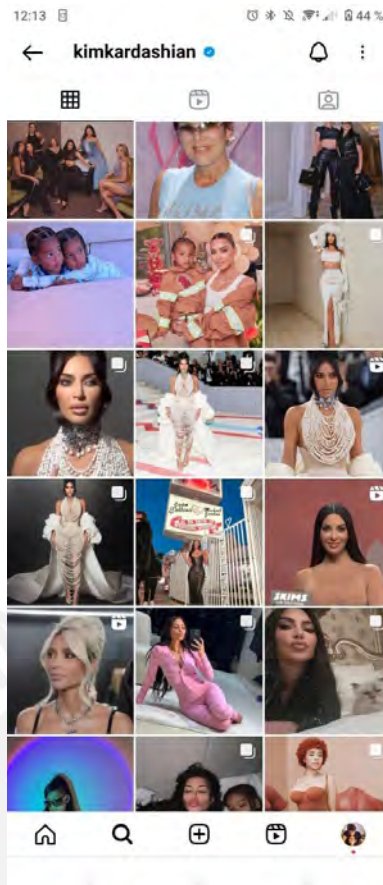


Figura 20. Feed de Instagram de Kim Kardashian (2023).

Se pueden aplicar al análisis del funcionamiento de Instagram las ideas de Paul Frosh acerca de la *selfie* (la fotografía a uno mismo con la cámara frontal del teléfono inteligente). Frosh utiliza el concepto de índice del semiólogo Peirce para este análisis. El índice sería un signo lingüístico que se relaciona de forma física con su referente. No es un símbolo, que se relaciona por convención. Es, por ejemplo, la huella en la arena que muestra que hubo un pie. La *selfie*, argumenta Frosh, es un índice en la medida en que es “una acción llevada a cabo por un fotógrafo”, con una “performance conectiva más que una referencia semántica” (2015, p. 1609). Esto significa que el índice en la fotografía opera, a la vez, como huella y como deixis. Huella en el sentido de que es rastro de una acción y deixis, en el sentido, de que señala, lleva a ver, un objeto específico (2015, p. 1609). Como deixis, no apunta a un objeto específico, sino a una acción comunicativa (el hecho de tomar la foto), y a la vez es huella de esa acción, de esa performance. No solo dice: “mira esto ahora”, sino que dice: “mírame, mostrándome a mí”.

En Instagram, Kim Kardashian está mostrando a sus hijos, pero está mostrándose, mostrándolos, siempre a través de sí misma, de ella como marca, como imagen. Por ejemplo, en la Figura 21, que presenta dos *selfies*, Kim se muestra con sus hijos que están durmiendo. Ella está despierta, haciendo el gesto de *duckface*, que está relacionado con un intento por parecer atractivo. Por supuesto, Kardashian lo están usando de forma irónica, contrastándola con sus hijos dormidos. Aquí se ve lo que plantea Frosh. La imagen no solo muestra a los tres, muestra a Kim mostrándolos, muestra la acción kinésica de tomar la foto. No es un índice de la relación entre Kim y sus hijos, más bien es un índice de cómo ella los muestra, es un índice del control que tiene sobre ellos y de cómo se convierten en parte de la narrativa, incluso dormidos. Kim no está solo mostrando su intimidad, está mostrando cómo muestra su intimidad. Está haciendo un espectáculo del hecho de mostrar y con ello está haciendo un énfasis en la sociabilidad que comparte con el usuario. La *selfie* y el Instagram, como se ha visto, llevan a la respuesta, llevan a la participación del usuario, que, incluso criticando la forma en la que Kim actúa, se convierten en parte del flujo mercantil. No existe fuera de él. Más aún, si tomamos en cuenta, como lo hace Frosh, el hecho de que la fotografía digital incita una mayor participación física que la analógica. Todo en Instagram lleva al movimiento: el *like*, el comentario, el guardar, el seguir. Todas son actividades que la imagen incita. Con ello, la imagen deja de ser una simple representación.



Figura 21. Kim con sus hijos por dormir (captura de pantalla).

Turner (2010) señala que la celebridad funciona también para “aumentar el *branding* transnacional a lo largo de una gran cantidad de industrias, no solo los medios o el entretenimiento” (p. 16). Se refiere a los grandes contratos publicitarios que tienen las celebridades. Sí, esto puede ser cierto. No obstante, en el caso de Kardashian, ella es la marca. Todas sus relaciones con marcas han sido simbióticas. Por ejemplo, en la ya mencionada Figura 6, donde se le ve posando ante el nuevo carro de Tesla. No está promocionando el carro, no especifica dónde comprar el carro. La marca sirve para mostrarse de una forma futurista. Es ella la que es consumida y con ella se interactúa a través de los comentarios. Los comentarios son sobre ella, no sobre el producto. Esto es lo curioso. El rol de la celebridad aquí no es el de promocionar una marca, es promocionarse a sí misma y, con ello, hacer de ella misma una industria, que es consumida e imitada, y con la que se interactúa. El usuario, en tanto sujeto, no participa comprando simplemente un producto, sino él mismo entrando en la industria de la celebridad y convirtiéndose en una celebridad. En eso consiste el giro demótico, descrito por Turner y entendido como la proliferación de la idea de que cualquiera puede ser una celebridad.

Es decir, estamos ante un consumo participativo o lo que Henry Jenkins ha llamado cultura participativa. Jenkins (2008) la describe así:

el término ‘cultura participativa’ contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo (p. 15).

No nos encontramos ante usuarios pasivos, que solo observan a Kardashian. Ellos participan de su imagen, le ponen *like*, la comentan y hasta ayudan a crearla. En su Instagram, se forma un capital humano, en el que se observa la identidad de Kardashian, así como la de su audiencia, que aparecen en los comentarios. Asimismo, estos usuarios son vistos por otros. De esta manera, la imagen de Kardashian se convierte en un campo en el que todas estas entidades constituyen un capital humano, que genera determinadas ganancias para la red social. Esto es lo que Jenkins (2008) llama convergencia: el “flujo

de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (p. 14) La convergencia no ocurre en los aparatos mediáticos, sino en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones con otros (Jenkins, 2008, p. 15). En otras palabras, en la mente de cada uno convergen distintos estímulos.

En síntesis, el usuario no es pasivo, no es solamente alguien que recibe la imagen. Estas son producidas a partir de la convergencia, a partir de la participación. Por eso, Kardashian sale de la televisión a la red social: aquí está la interacción. He ahí a la celebridad del capitalismo tardío. Un impulso a la interacción constante, a la convergencia, a la participación, que deviene parte de la industria, del mercado, en tanto recolectora de capital humano. Esto ocurre a partir de que ven a Kardashian como tal: no la ven relacionada a un proyecto artístico, sino a su vida personal. Así, todo lo analizado en el primer capítulo adquiere otra dimensión. Kim no muestra todo porque sí, lo muestra porque de esa manera genera una conexión que parece personal. Estas redes sociales operan a partir del ojo absoluto, del mandato a mostrar. Pensemos en cómo aparecen sus hijos en su feed.

Sus hijos, y su vida familiar en general, no aparecen en una sección específica. En la estructura del feed, todo el contenido converge, en términos de Jenkins, en el mismo nivel discursivo. No hay una diferencia entre sus *posts* acerca de su marca, de su programa o de su familia. Es una sola la imagen que proyecta. Es una empresaria, madre, estrella de televisión. En el *post* que muestran la Figura 22 Kim está celebrando el cuarto cumpleaños (el 9 de mayo de 2023) de su hijo Psalm. El *post* es lo que se conoce como un carrusel, que contiene más de una fotografía. En este caso, contiene diez fotos y posee la siguiente estructura: arriba, aparece el nombre de Kim Kardashian, con su foto de perfil, que se encuentra rodeada por los colores que indican que tiene una story (nuevamente, instando a la interacción). En la parte inferior, se encuentran pequeñas bolas que indican la cantidad de fotografías del carrusel. Apenas se mueve una, aparece cuántas son exactamente en el sector superior derecho. A la derecha, se ve una etiqueta que invita a guardar la fotografía. Otra vez, se trata más de una relación hacia quien ve la fotografía, que no se queda en la mera contemplación. En pocas palabras, Instagram no es un espacio solo para observar, es un espacio para participar. A

esto se refiere Gisela Cánepa cuando habla acerca de la performatividad en la estructura posmoderna y neoliberal. Todos están invitados o, más bien, obligados a participar, a ser parte del sistema económico para rendir en él y obtener réditos. Por ello, explica Cánepa, las imágenes abandonan un modelo representativo para formar parte de uno performativo. No solo referencian un mundo, sino que participan en él e instan al sujeto a la participación. Aquí, ¿en qué está participando el usuario? Parecería que está participando en la vida familiar de Kardashian, puede gustarle o no gustarle, puede comentar y puede ver a otros haciéndolo. En otras palabras, la celebridad es un espacio de participación, como lo puede ser una película o una obra de arte. La diferencia es que aquí se participa en la intimidad, en la individualidad.

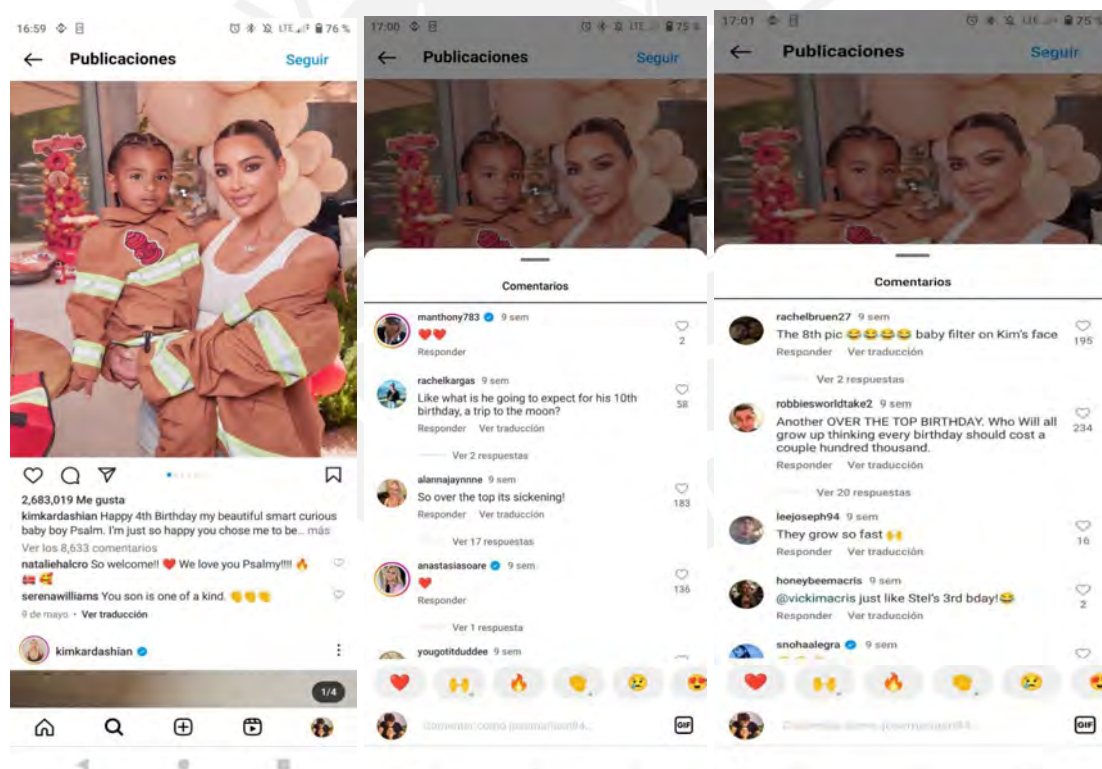


Figura 22. Post de cumpleaños de Psalm (captura de pantalla).

Continuando con esta misma imagen, la acompaña el texto (o caption):

Feliz 4.º cumpleaños, mi precioso bebé Psalm, inteligente y curioso. Me alegra muchísimo que me hayas elegido como tu mamá. Me enseñas tanto cada día. ¡Qué ganas tengo de vivir esta vida contigo y con esa sonrisa tan linda que tienes y tus colmillos! jaja

Muchas gracias a nataliehalcro por organizar la fiesta más linda para mi bebé y a hausofelements la por el increíble diseño y producción del evento. (Instagram, 2023)

Quiero detenerme en el segundo párrafo. Este solo se alcanzará a ver si se amplía el texto. Aquí Kardashian agradece a quienes armaron el cumpleaños de su hijo, con la temática de bombero. Esto es importante porque es común que estos agradecimientos signifiquen que el evento no le costó dinero a ella y que más bien le paguen a ella por la publicidad. Se sabe que Kim Kardashian, por cada publicación en que aparezca una marca, cobra 2, 7 millones de dólares (Bloomberg, 2024). Es destacable que esto aparezca al final, pues no es lo más importante: lo más importante es su hijo, su cumpleaños y su relación con él. El texto publicitario cumple su función de probablemente asegurarle el dinero. Kim se presenta como una madre que prioriza a sus hijos a la vez que los utiliza para generar ganancias. Entonces, de un modo fáctico, la imagen de su familia se convierte en una mercancía.

Y no solo su familia, también toda la narrativa alrededor de ella. Por ejemplo, en el texto de este post, Kim se muestra como pasiva ante el protagonismo de su hijo: Psalm la escogió, Psalm le enseña todos los días. Aquí hay nuevamente un realce de la narrativa de la individualidad, que se encuentra detrás del neoliberalismo y de la historia de vida de Kim Kardashian. Psalm es quien tiene la agencia, quien es un niño “inteligente curioso”. Si bien es cargado por Kim, no deja nunca de estar vestido en la temática de su cumpleaños: el bombero, un símbolo de heroísmo y triunfo de la voluntad. En esta fotografía, se observa a Psalm completamente de bombero y a su madre, más bien, evidentemente maquillada y con el saco de bombero puesto a medias, revelando aún su escote y su figura. Su imagen (sexualizada) se mantiene firme. El hecho de ser madre no la hace dejar de performar como Kim Kardashian. Mientras su hijo se encuentra completamente transformado en bombero, ella sigue siendo ella, marcando así que como madre es la misma. Su maternidad no cuestiona su individualidad; más bien, la completa, en tanto si lo que vende es un “ideal de vida”, la maternidad es un paradigma del desarrollo personal en nuestro contexto. Por otro lado,

en el mismo carrusel, ella aparece junto a su hermana (Figura 23), ya sin sus hijos, en un carro de bombero, ahora sin atisbo de haber estado vestida de bombera, solo sonriendo. En esta fotografía, la construcción de los bomberos, con la bandera de Estados Unidos atrás, son un decorado, en el que lo que resalta es Kim, en tanto individualidad. Mientras el traje de bombero es símbolo de la infancia, el no usarlo, para Kim, simboliza mantener su estatus de celebridad, su individualidad, lo que tiene un efecto más poderoso en una red que gira alrededor de lo individual.

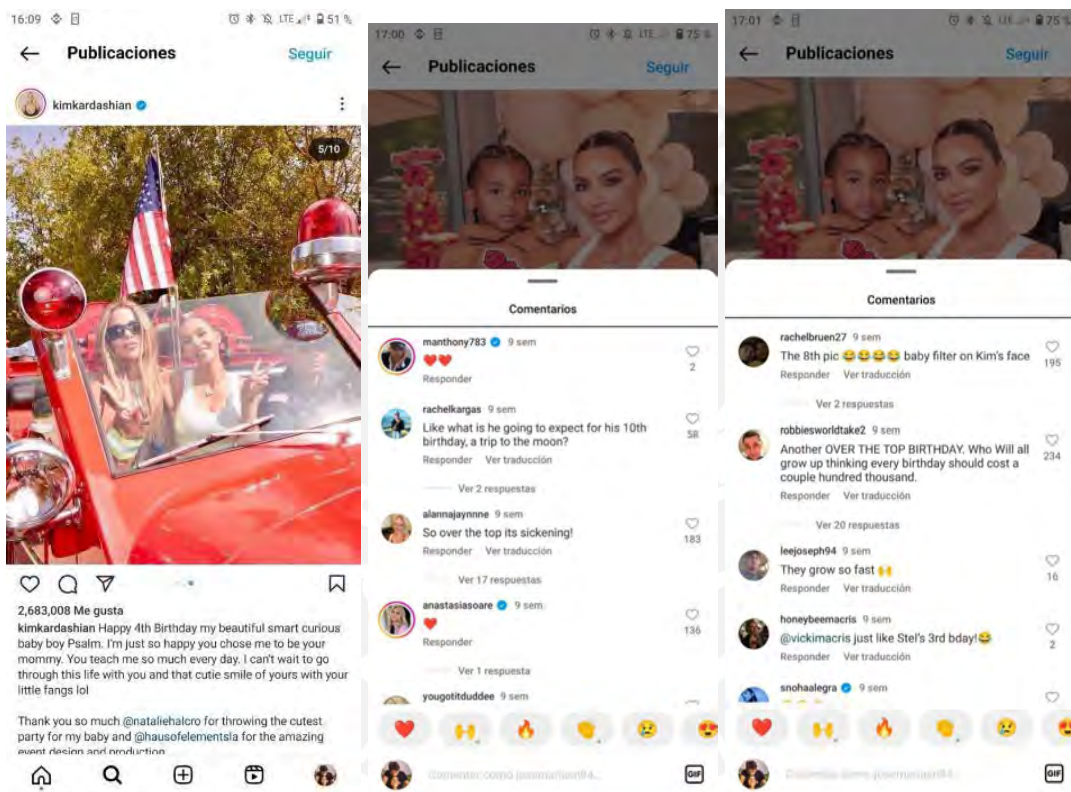


Figura 23. Post de cumpleaños de Psalm y comentarios (captura de pantalla).

Esto se nota también en la discursividad en los comentarios del *post*. Muchos de estos, los que aparecen al inicio, son de cuentas verificadas, que celebran acríticamente el evento. Pero, si se navega un poco más, aparecen comentarios que critican lo ostentoso que es el evento. Los cuestionamientos pueden dividirse en dos puntos: en primer lugar, lo costoso que se ve todo; en segundo lugar, lo alienante que puede ser para un niño. El primer punto muestra el funcionamiento de la circulación de Instagram. En Instagram

distintos usuarios, de distintos ámbitos económicos, pueden acceder y ver la imagen de Kim Kardashian. Es decir, la riqueza que ella muestra es de libre acceso y está en constante comparación con la situación del usuario. Por supuesto, ni Kim Kardashian ni sus *community managers* reaccionan a estos comentarios (es probable que no los vean), los cuales no aparecen en una visión rápida. Esto pone en duda el aparente orden democrático de la red social. Sí, todos pueden comentar, pero no todos son vistos. Todos pueden consumir, pero su participación no tiene el mismo efecto. La participación que más importa es la de la celebridad, es la del individuo que ha logrado alcanzar un punto más alto en el marco de la competencia neoliberal. Aquí se evidencia la estructura del neoliberalismo. Se insta a la participación para activar el flujo del mercado, pero quienes se benefician, quienes son más vistos son unos cuantos, en este caso, celebridades. En cuanto al otro punto de las críticas, lo que está en juego es el rol de Kim Kardashian como madre.

Esto lleva a las fotografías en las que aparece Kim con su hija mayor, que ahora tiene diez años, North. Ella, en 2022, fue un foco de riñas entre Kim y su exesposo Kanye West. West creía que estaba siendo demasiado expuesta por su madre, sobre todo al aparecer en Tik Tok. En enero de 2022, Kanye West publicó un texto en Instagram pidiendo ideas sobre qué podía hacer cuando su hija aparece en redes sociales sin su permiso (La Vanguardia, 2022). Esa discusión sobre la exposición de los hijos es algo que aparece en varios de los posts de Kim Kardashian, sobre todo en los de North. En un carrusel del 12 de mayo (Figura 24), dedicado a una noche de salida de madre e hija, muchos usuarios se preguntan por qué una niña, de entonces nueve años, es expuesta de esa manera. Destaca el texto: “It’s North’s world, I’m just in it” o “Es el mundo de North, yo solo estoy en él”. Nuevamente, es la niña, en este caso North, quien aparece al centro. Ella es la que tiene el mundo, es su individualidad la que está por encima de todo. Pese a sus nueve años, el *post* parece responder a la pregunta de Kanye: ella está expuesta porque quiere. Otro aspecto curioso es que en todas las fotos aparecen vestidas de Chanel. La marca debe haberle pagado a Kim por la publicidad. Es decir, el mundo de North es auspiciado, es un mundo-mercancía. Como se ve, ese es uno de los argumentos de quienes defienden la supuesta exposición de North: “No sé cuál es el problema, está completamente vestida con lentes de sol y una pequeña cartera. Es porque es Chanel?”. Este usuario pregunta por qué tanto cuestionamiento, ya que no considera que el cuerpo de North esté expuesto, hasta lleva lentes de sol. El problema se

daría porque está usando Chanel, una marca para adultos. Esto, por el tono de la pregunta, no parece convencer al usuario. Ya el hecho de que se mencione a la marca es un triunfo para la misma. El solo hecho de que la discursividad la incluya activa su circulación.

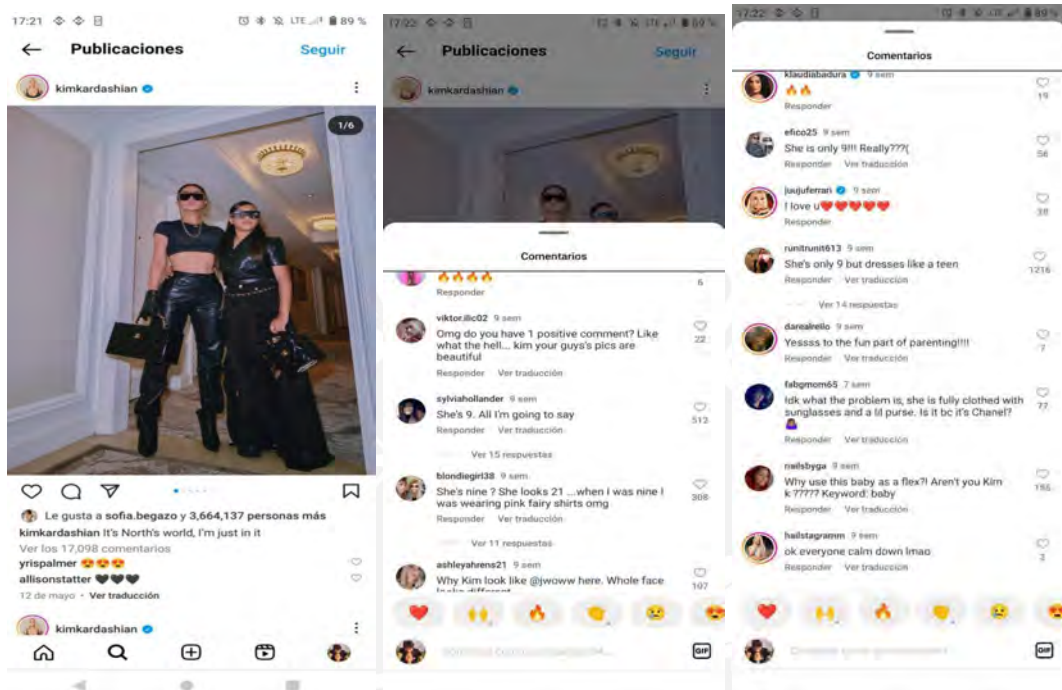


Figura 24. Post de Kim y North y sus comentarios (captura de pantalla).

Esta publicación se inserta en una discusión que todos conocen, en esta realidad especular de la que todos participan. Por esta razón, sienten la libertad de decir lo que piensan y, al hacerlo, forman parte del movimiento mercantil, pues generan dinero a Instagram y a Kardashian. Esta libertad puede llevar a comentarios negativos como a negativos, tal cual se ve en la Figura 25, que muestra los comentarios a una foto con sus otros dos hijos. Muchos de los usuarios, que no parecen tener conexión alguna con Kardashian, los celebran como si los conocieran: “mi pequeño príncipe y pequeña princesa”, se lee en un momento, “mis bebés”, en otro. Se genera un vínculo personal con una imagen que, al fin y al cabo, están consumiendo. Esto genera que haya movimiento en Instagram, lo que la hace atractiva para más publicidad, que es, como se explicará más adelante, como principalmente gana la empresa. Asimismo, Kim recibe dinero y se beneficia. Pero, al percibirse de forma personal e íntima, hay una sensación

de pertenencia. Así es cómo los hijos de Kim la vinculan afectivamente con su público y hacen que el consumo se sienta como algo naturalizado.

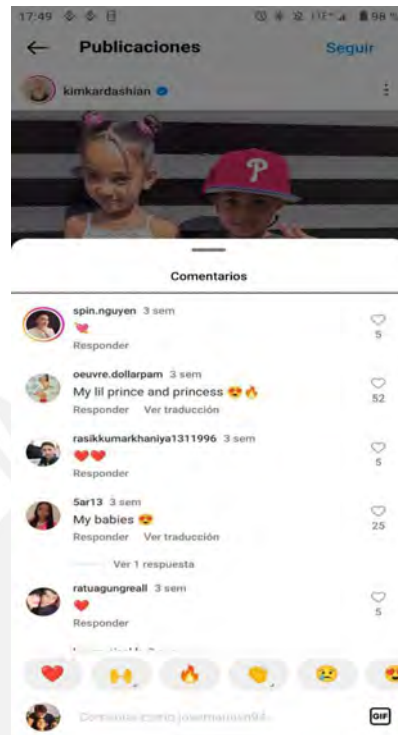


Figura 25. Post de Psalm y Chicago (captura de pantalla).

Aquí hay un doble juego importante. Kardashian y las marcas ganan dinero, mientras los usuarios interactúan de una manera que no es vista por ellos. Ellos solo ven las ganancias, pero el público sí lee esto y empieza a generar una vinculación afectiva con Kardashian. ¿Por qué de lo contrario seguiríamos viéndola? Nos gusta lo que hace o nos molesta o nos hace despertar nuestros sentimientos más conservadores. He ahí, es importante el concepto de participación. El sujeto debe participar para que el flujo del capital continúe y debe querer seguir participando, por lo que debe ver a los demás hacerlo. Esto es provocado por la celebridad en sí misma, por la formación de su identidad, en términos de Turner. En este caso, la identidad de madre de Kardashian. En los comentarios se observa cómo ellos parecen participar de la construcción de Kardashian como madre. Algunos cuestionan que expone demasiado a sus hijos, otros se sienten conectados a ellos de forma positiva. Ahora, aquí la jerarquía resulta

importante. Kardashian no ve estos comentarios, estos aparecen abajo. La celebridad mantiene su lejanía, su poder, su riqueza. En esto opera una lógica de clase. Sí, la red social es un hogar para todos; sin embargo, no todos tienen el mismo poder y ahí la celebridad, ya como parte de la clase alta, además de contar con más seguidores, adquiere una importancia y un poderío mayor.

Esa es una de las funciones de la celebridad: instar a la participación, a la convergencia, de una manera humana, generar una conexión con el público. Por supuesto, se trata de una vinculación aislada. No hay una comunidad. Kim Kardashian no sabe cuánto la quieren o la odian. El sujeto permanece aislado, pero siente una conexión que reemplaza los vínculos comunitarios cada vez más inexistentes hoy en día. En esto se puede recordar la diferencia que plantea Berardi (2017) entre conjunción y conexión:

Llamo conjunción también a la concatenación de cuerpos y máquinas que pueden generar significado sin seguir un diseño preestablecido y sin obedecer a ninguna ley o finalidad interna. La conexión, por su lado, es una concatenación de cuerpos y máquinas que solo puede generar significado obedeciendo a un diseño intrínseco generado por el hombre, y respetando reglas precisas de comportamiento y funcionamiento. La conexión no es singular, intencional o vibracional. Es, específicamente, una concatenación operativa entre agentes de significado (cuerpos o máquinas) previamente formateados de acuerdo con un código. La conexión genera mensajes que solo pueden ser descifrados por un agente que comparta el mismo código sintáctico en que se generó el mensaje [...]” (p. 18)

La conjunción sería una unión típica en la comunidad. No hay una forma exacta en la que dos o más personas se unen en comunidad. En cambio, la conexión sí tiene un formato, un código, que, en este caso, serían las redes sociales. Las emociones generadas son reales, pero la vinculación no es conjuntiva, sino conectiva. Se genera en un contexto específico, con un código, que le pertenece a alguien más: a determinadas empresas y plataformas. Por ende, se puede afirmar que son estas empresas las que guían el comportamiento y generan las emociones, controlándolas, al tiempo que las monetizan. Vale la pena, por ende, explorar, como se hará en el siguiente acápite, en el cómo es esa interacción, sobre qué funcionamiento ideológico se sostiene y precisamente cómo es que gana el capital con esto.

3.3 Lo que hay detrás del *like*

La separación de lo comunitario, el aislamiento en el que vive el sujeto es típico de la estructura de las redes sociales. A esto se refiere Lovink (2019) cuando afirma que el usuario de las redes está triste por diseño. “Las redes sociales omnipresentes”, explica, “ponen un reclamo en nuestro tiempo transcurrido, en nuestras vidas fracturadas. Todos estamos tristes a nuestra manera. Como ya no hay momentos de treguas ni de calma el resultado es la fatiga, el agotamiento y la pérdida de energía” (p. 88). El acto mismo de estar siempre conectado, de tener que expresar cada pensamiento, de mostrar cada escena cotidiana lleva al agotamiento, a la tristeza. En esto la celebridad tiene un rol particular. Kim Kardashian hace eso: muestra distintos ámbitos de su vida. Basta una captura de su *feed* (Figura 26) para comprobarlo. Se intercalan imágenes de su vida laboral, con algunas de su vida privada y personal.

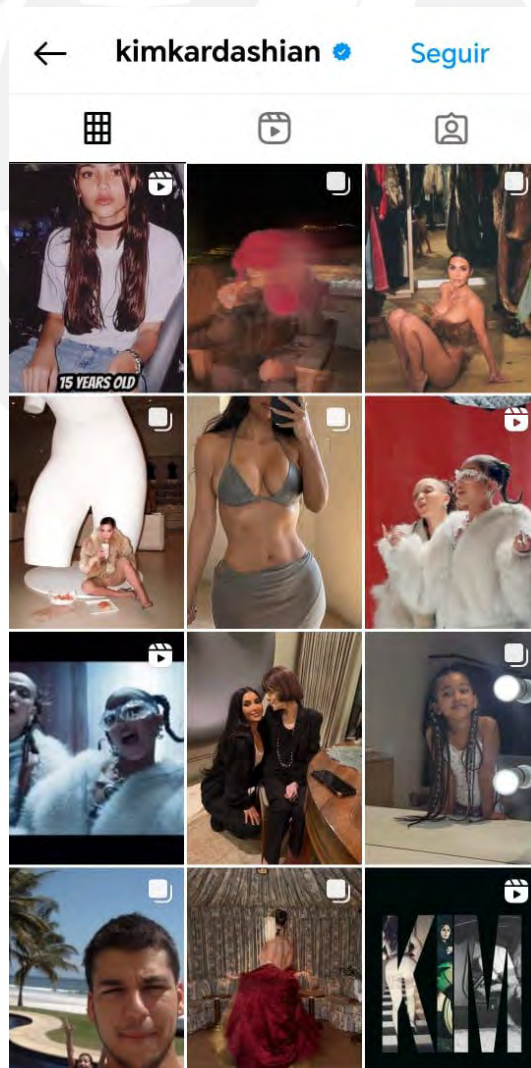


Figura 26. Feed de Instagram de Kim Kardashian (2025).

En la Figura 27, acompañada por el simple texto de “Spring Break” o Vacaciones de Primavera, la observamos en sus vacaciones. No hay mucho más. Es un momento de ocio, con unas cuantas selfies, que, según Frosh, muestra su acto de mostrar. Es ella mostrando que muestra su espacio de ocio, tradicionalmente reservado a la privacidad.

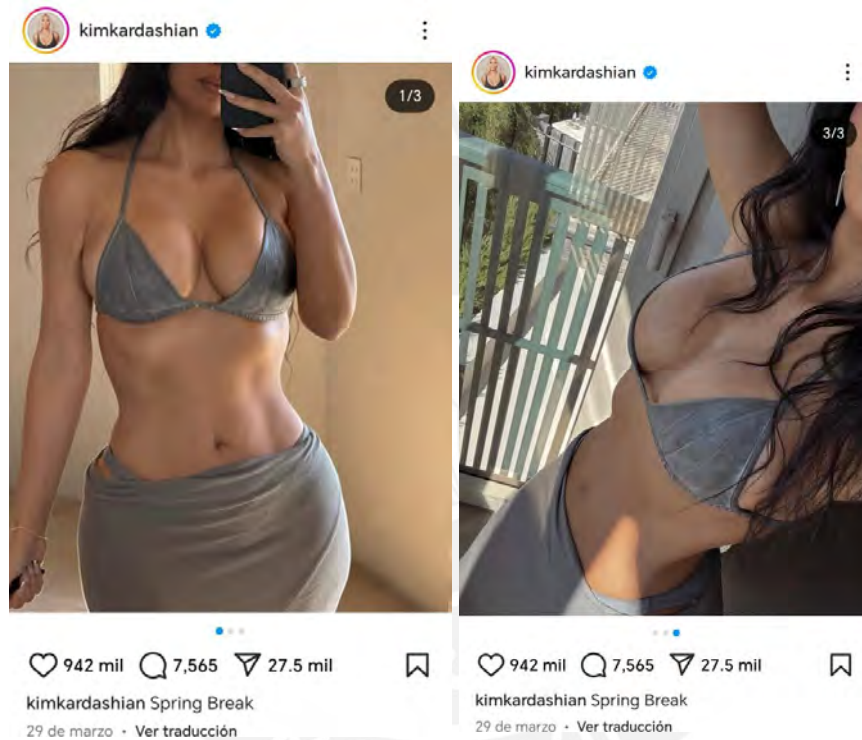


Figura 27. Post de primavera (captura de pantalla).

Otro ejemplo a considerar es la Figura 28, en la que saluda a su hermano Rob por su cumpleaños. Los saludos a través de publicaciones son una práctica bastante normal en redes sociales, pero no por ello dejan de ser importantes. Se evidencia en ellos una conexión emocional, que es expresada a través de la relevación de momentos íntimos, en este caso unas vacaciones familiares en México en 2009. En estas fotografías, se muestra a Rob y a su familia vulnerables, divirtiéndose, con el torso desnudo. ¿Cuál es el imperativo detrás de eso? Sí, hay que compartir todo, pero siempre y cuando sea positivo, divertido. No hay en la galería de Kim alguna fotografía de ella triste o en un

momento difícil, si bien los ha tenido (quizá no tantos como los de las personas que la siguen). Con ello, “la tristeza expresa la creciente brecha entre la autorrepresentación de un percibido estado social y la precaria realidad factual” (Lovink, 2019, p. 91). Es decir, la tristeza es siempre la brecha entre cómo nos deberíamos sentir, debido a la proliferación de felicidad en las redes, y cómo nos sentimos. Si bien, evidentemente, las redes sociales no inventaron la tristeza, este tipo de tristeza sí es particular, pues nunca hemos estado tan expuestos a la autorrepresentación.

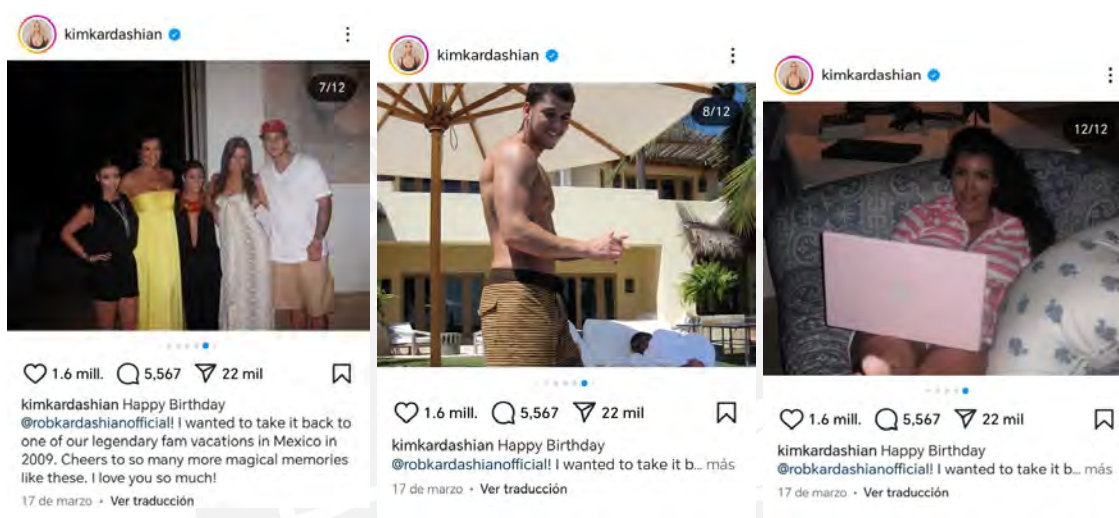


Figura 28. Post de cumpleaños de Rob Kardashian (captura de pantalla).

Lo curioso es que no es poco común encontrarse, en Instagram, en Tik Tok, en X, discursos sobre la salud mental, sobre la importancia de reconocer y compartir las emociones más oscuras de cada uno. Lovink (2019) recuerda que cierta perspectiva feminista ha destacado el potencial político de que, sobre todo, una mujer comparta lo mal que lo pasa y no necesite siempre estar empoderada. Esto puede ser un gesto de liberación, una forma de reclamar agencia, un arma política (p. 94). Sin embargo, cuestiona Lovink (2019), esta arma política ya ha sido desactivada, pues la tristeza se ha comprimido y devenido “código, convirtiéndola en un sentimiento tecnológico” (p. 94). De este modo, “las redes sociales en última instancia abusan de los sentimientos con el objetivo de obtener un resultado cuantificable ‘positivo’” (Lovink, 2019, p. 94), el comentario de felicitación, el compartir, el *like*. Abundan los testimonios sobre dificultades en la vida de cada uno y abundan los discursos acerca de salud mental, pero

todos ellos, si bien abordan la tristeza, lo hacen siempre para adquirir un resultado positivo.

La celebridad es parte de esto. Como se ha analizado, la vinculación que se genera con la celebridad es sentimental. Los usuarios se sienten parte de su vida, creen que le hablan a alguien cercano, se sienten en la potestad de opinar. La diferencia que he notado entre una celebridad como Kim Kardashian y algún influencer más joven es que Kardashian no se muestra vulnerable tan seguido. Son pocos los momentos en que lo hace. Probablemente por el estilo de vida que tiene, sabe que no puede siempre aparentar tristeza. Lo hace cuando reconoce una posibilidad de generar empatía con el público. Por ejemplo, el robo en París.

El 3 de octubre de 2016, a las 2: 20 am, cinco hombres vestidos de negro entraron al Hotel de Pourtales en el que se hospedaba, de forma secreta, Kim Kardashian y se dirigieron silenciosamente, con chalecos de policía y pasamontañas, hacia el Penthouse. Llevaban una Mauser 7.65 mm y tenían la consigna de robarle a Kim, que se encontraba sola, sus pertenencias más valiosas. El hecho fue un escándalo, que fue difundido por la prensa inmediatamente. Kardashian habló poco sobre ello, pues se encontraba en shock. Fue recién en 2020, en una entrevista con el comediante y presentador David Letterman para su programa de Netflix, que se explayó.

En esta entrevista, Kardashian relata paso por paso cómo ocurrió el robo. Transcribo aquí el momento en el que empieza a llorar:

K.K.: Estaban hablando, gritándome en francés, y me incorporé sin parar. No paraban de decir ‘el anillo, el anillo’, y me sobresalté tanto que pensé: ‘¿Sabes qué?’, como si no me di cuenta ni por un momento. Y entonces el tipo dice: ‘El anillo’, y lo había dejado junto a la cama. Así que le di el anillo y me agarró. Llevaba una bata, sin nada debajo. *(Empieza a llorar)*.

D.L: No, no, no, no, no, no. ¿Estamos bien?

K.K: No quiero arruinarme mi maquillaje?

D.L: No pasa nada. El maquillaje está bien.

K.K: Vale. Me agarró y me atrajo hacia él. Pero no llevaba nada debajo. Así que pensé: “Bueno, este es el momento en que me van a violar, así que acéptalo, esto va a pasar, ya sabes, prepárate”. Así que lo hice y luego *(llora más)*

intensamente), no sé por qué lloro. Ya he hablado de esto antes. (0:15-1:23)
(Anexo 3)

El relato de Kardashian se torna particularmente difícil cuando menciona la posibilidad de ser violada, debido a que llevaba una bata y nada debajo de ella. En ese momento, el entrevistador, Letterman, se pone nervioso e interrumpe con una serie de “no”. Y Kardashian, con humor, se preocupa por su maquillaje, lo que suscita risas en el público. Lo que la hace llorar no es el hecho en sí mismo, evidentemente traumático, sino el hecho de contarlo y eso es lo que le sorprende luego: ¿por qué, si ya lo había contado antes? Pero nunca en un contexto así. La forma en la que cuenta la historia es de forma pasiva. La agencia la tienen los ladrones, ella solo utiliza verbos vinculados con procesos mentales o existenciales para referirse a sus acciones: “fue” o “prepárate”. De esta forma, enfatiza su rol de víctima y su vulnerabilidad. Esto es lo que conecta con el público en los comentarios en el video de Youtube. “Ódiala o no, eso es un trauma legítimo y cualquiera que pase por eso tendrá mucho que curar”, dice el primero y otro “ ‘Solo prepárate’ me rompió por completo, la cantidad de personas que tuvieron que pasar por esto simplemente me rompe el corazón” y otro: “Todos subestiman su sentido del humor. La frase sobre el maquillaje fue perfecta para romper la tensión del momento” (Netflix, 2020). Todos estos comentarios son positivos. Kardashian tiene la posibilidad de expresar su tristeza, lo cual genera una interacción positiva inmediatamente.

Por ello, hay que separar la tristeza, como el sentimiento de tristeza tras algún evento, de la tristeza por diseño de la que habla Lovink, la tristeza detrás del mero acto de interacción en las redes sociales. Interactuar siempre esperando la respuesta del otro, sentir el agotamiento de comunicarse sin pensarlo demasiado y la sensación de siempre estar perdiéndose de algo. En este video se puede separar la tristeza de Kardashian de la tristeza por diseño de los usuarios. La expresión real de tristeza y dolor de Kardashian se convierte en una excusa para la interacción, para la distracción, lo que genera la tristeza de la que habla Lovink en los usuarios. Por un momento, sienten la pena de Kardashian, sufren como ella y lo expresan, agotándose. Kardashian no se agota, ella solo expresa su pesar, pero ella, en tanto mercancía, mientras entristece a los sujetos por su compulsión, genera vistas y ganancias para Netflix, para Youtube y eventualmente para ella.

No hay una contemplación de la tristeza, del sufrimiento, no hay espacio para la melancolía. Al contrario, se trata de una tristeza necesaria porque genera movimiento. Esto se puede extrapolar al discurso sobre la salud mental en las redes sociales. Sí, esto parece positivo, pues se es consciente de los problemas que genera la estructura social actual; no obstante, lo que provoca todo ello es mayor movimiento: más compartir, más compulsión y, con ello, una tristeza, que no es atendida, pues se cree que se está hablando de ella lo suficiente. Otra vez, la celebridad funciona aquí para darle rostro a este fenómeno, para conectar afectivamente con el usuario e instarlo a dar clic.

Lo que produce el diseño de la tristeza es, en palabras de Preciado (2008), “una satisfacción frustrante” (p. 213). Esto también se relaciona con las ideas de Berardi acerca de la depresión como la metáfora esencial del sufrimiento contemporáneo. Berardi (2007) dice que “la aceleración infinita del mundo respecto de la mente es el sentimiento de estar definitivamente aislado del sentido del mundo” (p. 237). Es decir, el sentir la necesidad de responder ante todo lleva al aislamiento del sentido. Debido a esto, la celebridad tiene el rol de mostrarse humana, de mostrar su sufrimiento para generar esa conexión que se ha perdido y mantener esa estructura esencialmente triste de las redes sociales.

Ahora bien, explicado eso, resulta importante analizar qué es lo que hay detrás, materialmente, de esta estructura. Sadin (2018) lo resume así:

El liberalismo de fines del siglo XX, igual que la naturaleza, sentía horror al vacío y se acomodaba a ello bien o mal, esforzándose, pese a todo, por colmarlo. El tecnoliberalismo anula ese vacío, suprimiendo todo espacio vacante y haciendo realidad el sueño último del capitalismo histórico: lanzarse al asalto de la vida, de toda la vida. La recolección permanente de datos relativos a nuestros gestos amenaza a largo plazo la actividad del marketing, que da testimonio de la distancia entre el productor y el consumidor, que pronto dejará lugar a la formulación de ofertas que se traerán, en tiempo real, a los flujos de la existencia (p. 147).

Es la recolección de datos a través del Internet lo que ha generado que el capitalismo se inmiscuya en cada parte de la vida y logre dirigir los deseos de las personas, de una forma triste, como lo hemos visto. Resulta necesario entender cómo funcionan estas plataformas. El propio Lovink señala que ha habido una transformación en ese sentido.

En un principio, objetos como la televisión y luego la computadora, en tanto medios, eran considerados como lo más resaltante de las transformaciones tecnológicas. Los medios de comunicación siguen siendo importantes y fundamentales. No obstante, no son lo más importante. Tampoco, las redes. Para Lovink, la idea de la globalización del mundo como red ha perdido vigencia rápidamente. Sí, todo está interconectado, pero también está separado. Las redes no operan sin jerarquía. Aquel sueño posmoderno se ha desvanecido. En este contexto, lo que se estudia hoy en día son las plataformas. Estas se entienden como infraestructuras digitales que permiten la interacción de dos o más grupos y operan a partir de la recolección de datos, que han surgido desde las redes. Estos datos los aportan los usuarios a través de interacciones como las descritas anteriormente en este subcapítulo.

En su libro *Capitalismo de plataformas* Nick Srnicek intenta darle forma a una teoría sobre la economía en el mundo digital desde un punto de vista marxista. Evita los lugares comunes actuales de la primacía de lo inmaterial para entender cómo se mueve el capital concretamente. Srnicek no está de acuerdo con que la tecnología digital haya hecho que se pase a otro punto de capitalismo, en el que por ejemplo, ya no hay obreros explotados materialmente, sino un cognitariado, al que se explota solo el cerebro y cuya clase importa poco. Para Srnicek (2021) sí ha habido un cambio, pero el capitalismo sigue siendo el mismo, las grandes empresas que gobiernan hoy en día el mercado son capitalistas.

[...] el capitalismo avanzado se centra en la extracción y uso de un tipo particular de materia prima: los datos. [...] En primer lugar distinguiremos datos (información de que algo sucedió) de conocimiento (información acerca de por qué algo sucedió). [...] Los datos también implican ser grabados, y por lo tanto algún medio material de algún tipo. Como entidad grabada, cada dato requiere sensores para ser capturado y enormes sistemas de almacenamiento para su mantenimiento. Los datos no son inmateriales [...]. (pp. 41-42)

A lo largo del libro, Srnicek hace esta distinción muy clara. Los datos son materia prima para el capitalismo, como lo es el petróleo. Fue la proliferación de datos lo que hizo la necesidad de crear empresas que se dedicaran a recolectar estos datos, así nacieron las plataformas. No es que con ello la explotación descrita por Marx terminó. Solamente, hizo que ciertas empresas cambiaran su modelo y añadieran la recolección y la administración de datos como una actividad clave. ¿Qué son las plataformas? Son las

“intermediarias que reúnen a diferentes usuarios: clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, distribuidores e incluso objetos físicos. Casi siempre [...] vienen con una serie de herramientas que permiten a los usuarios construir sus propios productos, servicios y espacios de transacciones” (Srnicek, 2021, p. 45). Son un nuevo tipo de empresa, que se caracteriza por

proporcionar la infraestructura para intermediar entre diferentes tipos de usuarios, por desplegar tendencias monopólicas impulsadas por efectos de red, por hacer uso de subvenciones cruzadas para captar diferentes grupos de usuarios y por tener una arquitectura central establecida que controla las posibilidades de interacción (Srnicek, 2021, p. 49).

Aquí es donde adquiere sentido lo escrito por Sadin. Son estas plataformas las que han hecho que sea posible que el capitalismo logre inmiscuirse en cada aspecto de la vida: pues controla los datos como una materia prima con la que todos interactuamos. Además, todo lo que hacemos en el ámbito digital (y no solo en el digital, de hecho) se convierte en dato. Srnicek combate la idea de que el usuario en Internet es un trabajador no remunerado. No lo es. Lo que es es generador de datos, se convierte, en su movimiento triste, en materia prima para el capital.

Srnicek describe distintos tipos de plataformas, pero la que nos interesa aquí es aquella que llama plataforma publicitaria, entiéndase Facebook o Instagram. En el momento en que Srnicek publicó el libro se centró en Facebook y Google, sin saber que habría diversos cambios. Ahora, podemos entender a Meta como un gran conglomerado de plataformas publicitarias. Estas operan básicamente a partir del modelo ya descrito. Necesitan monitorear y registrar las actividades en línea: rastrean a los usuarios y así vuelven más valiosos para los anunciantes. Es decir, los vigilan y, para obtener ingresos, analizan sus datos y los organizan (Srnicek, 2021, p.56). La actividad en línea se convierte en materia prima que es utilizada para generar dinero, dinero, que, al final, según Srnicek (2021) ha sido ahorrado por estas empresas, a veces, otras se ha utilizado para fusiones y otras se ha invertido para encauzar a pequeñas empresas de tecnología, conocidas como *start-up* (pp. 57-58).

Esto recuerda a la clásica formulación de la producción capitalista elaborada por Marx de Dinero-Mercancía-Dinero’ (D-M-D’). El capitalista invierte dinero en la producción de una mercancía, que luego es vendida y que le hace adquirir más dinero. En palabras

de Marx (2008), “el valor adelantado originariamente no sólo, pues, se conserva en la circulación, sino que en ella *modifica su magnitud de valor*, adiciona un *plusvalor* o se *valoriza*. Y ese movimiento lo *transforma en capital*” (p. 184). El capital tiene una lógica autocontenida, una lógica de acumulación. Eso se observa de forma evidente en el capitalismo de plataformas. Las plataformas invierten en generar maquinarias para extraer la materia prima, los datos, con los que producen la mercancía, que luego se vende para generar más dinero. ¿Qué es la mercancía en este proceso? La celebridad, por ejemplo. En este caso, no parece una mercancía, no solo funciona como tal. Lo es, como demuestra el proceso explicado. No se trata de la única en dicha estructura, pero es de vital importancia. ¿Por qué? Porque es una mercancía con rostro, con emociones, que llora. Porque es única.

A esto apuntan Harvey y Smith (2005) con el concepto de renta monopolista. Esta, explican, “surge porque los autores sociales pueden obtener un flujo de ingresos mayor durante un periodo de tiempo prolongado en virtud de su control exclusivo de un artículo determinado [...] que en [...] aspectos cruciales es único y no reproducible” (p. 30). Hay dos tipos de rentas monopolistas: una ocurre porque un actor social es dueño de un producto excepcional, por ejemplo, un viñedo que produce un vino de gran calidad y la otra cuando se comercia directamente con el recurso, por ejemplo, cuando se alquila un terreno (Harvey y Smith, 2005, pp. 30-31). La economía política de la celebridad estaría relacionada al primer caso, en el que el precio monopolista crea la renta. En este, lo que hace que el público se sienta atraído a la celebridad es lo mismo que hace que se sienta atraído a un vino o a un Picasso: su originalidad, su autenticidad. Todos quieren obtener ese producto y es precisamente por el monopolio que su precio crece. Solo hay una Kim Kardashian. La diferencia entre ella y un Picasso o un vino fino es que ella puede acercar al público a lo que parece ser su intimidad. Por ende, resulta necesario que actúe de forma auténtica, que sea como es ella y que muestre distintos ámbitos de su vida: para que el público sienta que no la está consumiendo, sienta que simplemente la está viendo y está participando en su vida, como quien escucha hablar a su familiar o amigo. Harvey y Smith (2005) señalan que para mantener la renta del monopolio los capitalistas intervienen en campos culturales, pues de ellos depende muchas veces que un objeto sea especial (p. 54). Eso en Kim Kardashian son todas las actividades distintas que ha realizado: sus programas, sus negocios, sus intervenciones en la moda. De esta manera, Kardashian es, en una parte, la capitalista y,

en otra, la mercancía. Esto le da otra profundidad a las conceptualizaciones de Brown y Foucault acerca del individuo como empresario de sí mismo. El mandato neoliberal es hacer de uno mismo empresario y mercancía en el sentido concreto.

Es a partir de ser (y no solo parecer) una mercancía que la celebridad genera una actividad naturalizada y sobre la que no se piensa demasiado (debido al vínculo generado) en las plataformas, que se traduce en más dinero. Dinero, en primer lugar, para Kardashian, cuya fortuna sigue acumulando, con un patrimonio aproximado actual de 1,7 mil millones de dólares (ABC Noticias, 2024) y, en segundo lugar, para Meta, que solo en 2024 llegó a facturar 164 mil 501 millones de dólares (Cinco Días, 2025). La celebridad funciona de forma más eficiente que una marca, pues tiene un rostro y porque, a la vez, como se ha visto, lleva a todos a querer convertirse en mercancía. Otro punto importante de la celebridad es que es alguien que no tiene problema en mostrar cada aspecto de su vida y en convertirlo en dato. Kardashian, en su discurso, es alguien que lleva a perder el miedo a convertirse en dato, pues comparte su vida para ser consumida. La estructura del capitalismo de plataformas produce subjetividades como la celebridad, que operan publicitariamente, al convertirse en mercancías, que, a su vez, devienen profetas de un sistema que permanece invisibilizado. Pues algo que no se puede perder de vista es que no estamos ante un cognitariado. Existe una explotación material real, existe una sociedad de clases detrás de todo esto y un proletariado explotado por estas y otras empresas. Sin embargo, estas, al centrar todo en datos y en la interacción en línea, parecen ocupar el centro, a través precisamente de las celebridades, mientras lo demás queda en las sombras, como se verá en el siguiente y último acápite.

Antes de ello, quisiera reflexionar sobre lo que son las redes sociales en tanto plataformas. En esto recurro a la comparación que hace Lovink de las redes sociales con la concepción althusseriana de la ideología. Esta es, en corto, una “‘representación’ de la relación imaginaria de sus individuos con sus condiciones reales de existencia” (Althusser, 2003, p. 43). El individuo no se relaciona directamente con la realidad social. La ideología representa imaginariamente esta totalidad, la construye y, con ello, construye el rol del individuo en ella. La ideología no es la representación de la totalidad, de la realidad material, que se les escapa, sino de su relación con ella. Es la vinculación, imaginaria, entre ellos y la sociedad. Así es como se crea el sujeto. El sujeto es el resultado de la imaginación de esta relación. La ideología constituye a los sujetos, pues los coloca con relación a su realidad social.

La comparación de Lovink es particular, pues la teoría predominante acerca de las redes sociales y el *boom* de la tecnología ha intentado, más bien, romper con la corriente marxista. En este contexto, son teorías, más bien divorciadas del materialismo histórico, como las de Michel Foucault, las que suelen tener más popularidad. Volver a Althusser es una declaración de intenciones en ese sentido. Lovink plantea que las redes sociales son una ideología en la definición althusseriana del concepto. Para ello, parte específicamente de la interpelación al sujeto. Las redes sociales convierten al individuo en un usuario. El usuario es el sujeto de las redes sociales. Es a través de este perfil que se convierte en sujeto. Una vez dentro de esta red social, no se pueden reprogramar los espacios de comunicación (Lovink, 2021, p.56). Entonces, las redes sociales devienen en una forma en la que representamos imaginariamente nuestra vinculación con el mundo. Creemos, al entrar en ellas, que estamos en contacto con una totalidad: un mundo online que nos vende productos, nos conecta con familiares y demás. No obstante, esta es solo la superestructura y la totalidad está siendo invisibilizada. Aquí es donde Lovink (2021), siguiendo la reflexión de Wendy Chun, propone que el *software* podría entenderse como la ideología, mientras que el *hardware* sería la base material (p. 59). El *software*, en tanto sistema operativo, nos hace tener acceso al *hardware*, pero nos ofrece una relación imaginaria con él. Nadie tiene un contacto directo con el *hardware*.

Este análisis sigue estando, a mi parecer, incompleto. El *hardware* se refiere a las partes físicas de las computadoras; sin embargo, estas no son la base real del sistema tecnológico. La base sería más bien las relaciones de producción que producen estas máquinas: las minas de litio, las fábricas y demás, de las que se extraen los datos, como lo recuerda Srnicek. En esa estructura ocurre un proceso de explotación igual al descrito por Marx y es el que es invisibilizado por el *software*. Cuando el sujeto se convierte en usuario, se aleja doblemente de estas condiciones materiales. Corrigiendo a Lovink, las redes sociales no son la ideología. Más bien, son otra dimensión en la que esta se expresa. Funcionan como una ideología y, al hacerlo, separan más al sujeto de la totalidad social, pero estas siguen estando al servicio de la ideología predominante del capitalismo, mientras el esquema de acumulación arriba mencionado sigue funcionando sin mayores inconvenientes. De este modo, el rol de la celebridad es, sí, incentivar a que todos se mercantilen, a que todos se conviertan en marca y que muestren sus datos para que su subjetividad sea controlada, a partir de generar una conexión sentimental,

que invisibiliza la tristeza detrás. Sin embargo, esa no es la única invisibilización. Hay toda una realidad que permanece en las sombras a partir del movimiento mercantil de Kim Kardashian. Esto lo abordaré a continuación.

3.4 Tras la morada oculta de la celebridad

A lo largo de esta investigación, he enfatizado en el comportamiento de Kim Kardashian en tanto mercancía. Ella, al mismo tiempo, produce mercancías (su línea de ropa, sus programas, sus emoticones, entre otros), actúa como tal (como cualquier trabajador) y, al final, es una mercancía. El público la consume y, tras generar una conexión con ella, entiende que la mercantilización de su vida, convertirse en una industria, es la única forma de existir. Prueba de ello es la proliferación de *influencers*, a partir del giro demótico de la celebridad, explicado por Turner.

Esto no es solo un decir. Hay estadísticas que lo prueban. Kim Kardashian, en tanto celebridad sin un talento ni un solo ámbito particular, es un modelo a seguir. Entre 2021 y 2022 se recolectaron las búsquedas más populares en Internet acerca de trabajos y Youtuber, Emprendedor e Influencer estuvieron las tres entre las diez primeras (Infobae, 2023). Las tres son muy parecidas y forman parte de una misma idea, que Kardashian ha ayudado a establecer: la del individuo como el centro de todo. Como lo señala Turner (2010), la celebridad produce una forma particular de lo que significa ser un sujeto y de lo que constituye una identidad, que, a la vez, se torna deseable. Esto proviene de un deseo comercial y no social o cultural (pp. 18-19). Se trata de generar dinero, de construir una empresa.

Yo estoy de acuerdo en que la celebridad produce un tipo de identidad: una persona particular, en este caso, centrada en la producción de su cuerpo, en tener éxito comercial y en participar en un sistema en el que es mercancía. Pero, para mí, hay algo más allá. Una celebridad, sí, es un sujeto, pero es, también, una abstracción.

Hay que ir poco a poco. “La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un ‘enorme cúmulo de mercancías’, y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza” (Marx, 2008, p. 43). Así empieza el primer tomo de *El Capital* de Karl Marx. Entender la mercancía es, para él, entender la forma básica del capitalismo. No obstante, hay un término que normalmente pasa desapercibido en esta oración inaugural. En esta versión, es “presenta”, pero quizá la mejor traducción sería “aparece”. El verbo alemán es “erscheint”, una palabra con

una fuerte carga hegeliana. La realidad, en Hegel, aparece. En tal sentido, la riqueza de las sociedades capitalistas se presenta como un enorme cúmulo de mercancías, aparenta ser eso y, al hacerlo, se instala en lo real. Si se obvia el mencionado verbo, Marx pareciera estar afirmando que el valor en el capitalismo se encuentra en los objetos mismos, en la mercancía. Esto es la apariencia. El valor, más bien, está, según Jameson (2011), en el trabajo que el capital moviliza para su acumulación (p. 44). La apariencia es que el valor se encuentra en la mercancía. Ahora sí es necesario tomar en cuenta el verbo alemán. Para Marx, la *Erscheinungsform* no es una mentira, no es una falsedad. La apariencia no es lo contrario a la verdad, es real. Se trata de una abstracción y no de una abstracción cualquiera, pues es la que se encuentra en la base del sistema capitalista, que lo que hace, a diferencia de los anteriores, es precisamente funcionar a partir de abstracciones. Toscano (2008), trazando el pensamiento de Sohn-Rethel, ha señalado que es en y desde la forma mercancía que surge el pensamiento abstracto que sostiene al capitalismo (p. 280). La mercancía entra al universo social como un objeto sensorial (una mesa, una silla, un celular), que adquiere una característica suprasensible. En el proceso de intercambio de una mercancía, esta deja de ser un objeto y se convierte en lo que Sohn-Rethel y Toscano han llamado una abstracción real, que empieza a operar, valga la redundancia, de forma real en el mundo. Esto es lo que ocurre en lo que Lukács llamó la cosificación, la cual sería una consecuencia del carácter fetichista de la mercancía en el capitalismo.

Para Marx (2008), el carácter misterioso de la forma mercancía estriba, por tanto, pura y simplemente, en que proyecta ante el ser humano el aspecto social de su trabajo como si proviniera de la condición material de los productos que él mismo ha producido y, por tanto, como si la relación social entre todos los que producen y la estructura global del trabajo fuera una relación entre los productos, que existe independientemente de quienes los han producido (p. 88). Es decir, el fetichismo de la mercancía es la apariencia de que esta posee un poder autónomo. Esto es algo que solo puede ocurrir en el capitalismo, porque ahí los trabajadores cumplen sus funciones de forma privada. Como no hay comunicación entre ellos, la mercancía puede circular libremente e invisibilizar el trabajo que la ha producido. La mercancía oculta su producción y convierte al trabajador, no ya en productor de un objeto, sino en un reo del mismo, en una cosa. Y esto, que ha surgido de la abstracción, se convierte en una realidad, con consecuencias concretas y materiales. Una vez en el mercado, la mercancía, considerada como entidad

objetiva, parece tener un valor en sí misma y esto es lo que la hace ser intercambiada y lo que establece el modo de producción capitalista como una entidad natural. En palabras de Lukács (1970), “la universalidad de la forma mercancía condiciona [...], tanto en el plano subjetivo como en el objetivo, una abstracción del trabajo humano que se objetiva en las mercancías” (p. 114). Por ello, el trabajador es cosificado, su trabajo ya no forma parte de él y se convierte él mismo, en una mercancía. En esta instancia, surge el cálculo. Todo el trabajo en el capitalismo es calculado y especializado: se descompone y se autonomiza, lo que hace que todas sus partes sean consideradas independientes y que no parezcan constituir una totalidad. Cuando esto se racionaliza, los trabajadores forman parte del proceso como una parte de la máquina y sus “propiedades y particularidades humanas [...] se convierten cada día más en simples fuentes de errores, frente al funcionamiento, calculado racionalmente por adelantado, del proceso de trabajo [...]” (Lukács, 1970, p. 114).

El movimiento de la mercancía, su consumo, su circulación, oculta todo este proceso, lo abstrae y genera una realidad aparente, en la que todo lo anterior permanece oculto. Es esa primera abstracción la que dificulta la posibilidad de observar la totalidad del sistema capitalista. ¿Qué tiene todo esto que ver con Kim Kardashian? Volveré para ello a Benjamin. Cuando Benjamin afirma que la estrella de cine es la que hoy en día posee un brillo aurático, utiliza el verbo brillar, que en alemán es *scheint*, la raíz de *erscheinen*. Es decir, que algo está brillando y otro objeto está quedando en la oscuridad.

Como se ha establecido una y otra vez, la celebridad es una imagen, en el sentido en que Debord entiende el término. Una imagen, que, en términos de Jameson (1998), “es mercancía actual y por eso es inútil esperar de ella una negación de la lógica de la producción de mercancías” (p. 135). Kardashian es una imagen, que se mueve como una mercancía y circula y es consumida. El público la admira y la quiere imitar y construye también su propia imagen para ser mercantilizada. Así, la cosificación deviene más compleja, pues tiene que ver con la producción de uno mismo. Lo concreto se aleja y la abstracción se hace más compleja, así como su funcionamiento real en el mercado, que ahora incluye el ámbito digital y especulativo. Ese es el brillo y hay algo que queda oculto. Cuando la mercancía brilla, hay una morada que queda oculta: la producción.

Nancy Fraser, en un despliegue teórico que ya se ha utilizado antes de forma somera en esta investigación, parte de esta morada oculta y extiende el ejercicio. Para ella, detrás de la producción existe otra. Fraser (2014) recuerda que Marx, en el ya citado capítulo 1

de *El Capital*, “invita a dejar atrás la esfera del intercambio de mercado, y la perspectiva de sentido común burgués con la que se asocia, para alcanzar la morada oculta de la producción” (p. 63). La reflexión es que detrás de la acumulación yace la explotación. Pero esto no queda ahí. Más adelante en el libro, Marx propone que detrás del relato aparente de la explotación existe otra realidad: la expropiación. Esta no es simplemente un origen antiguo, es un suceso continuo que posibilita la explotación; es, en términos de Fraser, una condición de posibilidad del capital, lo cual la lleva a concluir que la lógica económica del capitalismo no es su única dimensión. Existen otras moradas ocultas, que subyacen a lo mercantil. Por ejemplo, Fraser identifica a la reproducción, una tarea asignada a las mujeres. Las mujeres reproducen a los obreros que luego producirán y serán explotados. Pero lo que ocurre a las mujeres está fuera del brillo, de la apariencia del capitalismo. No es parte del ciclo económico ni del mercado.

Es en ese aspecto que Fraser difiere de Lukács, pues no cree que todo pueda ser reducido a la cosificación. La mercancía no sería la forma universal del capitalismo, pues hay zonas que no están mercantilizadas: específicamente, para ella, además de la reproducción, la organización política, la división entre centro y periferia y la ecología. Al contrario, estas son condiciones de posibilidad que permiten el flujo mercantil. En ese sentido, el capitalismo no es solamente una forma económica, sino un “orden social institucionalizado” (Fraser, 2014, p. 71). Esto explica que establezca determinadas separaciones. Detrás de la producción, se encuentra la reproducción; detrás de la lógica económica, se encuentra la organización política y detrás del ser humano, se encuentra un fondo no humano (el medio ambiente). En efecto, la celebridad es (y parece) una mercancía, sí, pero también es mucho más que eso. Es una abstracción real, pues aleja al sujeto de lo que ocurre, primero, en el intercambio y, luego, en la producción. Sin embargo, si se sigue a Fraser, existen otras entidades más allá de las económicas, otros ámbitos fuera de la apariencia.

Pensemos en las mercancías que genera Kardashian: su marca de ropa. Esta es secundaria a ella, ella es su figura. Hasta este punto me he centrado en entender cómo Kardashian explota su figura, cómo vende su cuerpo y lo somete a procedimientos potencialmente peligrosos para ella. Esto se condice con investigaciones recientes acerca del hecho de que el capitalismo actual se centra en la autoexplotación. Pero, como se ha visto con Srnicek, no es así. Kardashian explota a otros trabajadores. Su marca *SKIMS* es parte del fenómeno que se ha descrito como *fast fashion*. El concepto

hace alusión a las grandes cantidades de ropa producida por la industria de la moda a causa de la globalización de las tendencias y la constante necesidad de innovación (Greenpeace México, 2021). Esto hace que las marcas creen de forma acelerada ropas para mantenerse en la tendencia, lo cual, por un lado, incrementa la contaminación del planeta y, por otro lado, lo hace con base en explotación laboral o trabajo forzado en países de Asia (Pastrana y Almanza, 2021, pp. 2-3).

SKIMS es parte de esto. La marca se presenta como una marca “verde”, que utiliza productos reciclables que no dañan al medio ambiente. Esto, sin embargo, no es del todo cierto. La marca utiliza sobre todo

nylon, poliéster virgen y spandex, que son fibras basadas en el petróleo. La página de *SKIMS* dice que ha removido todo el plástico y materiales no reciclables [...] Sin embargo, las bolsas que dicen ‘No soy plástico’ están hechas de polyethylene de baja densidad, es decir, plástico (Greenmatters, 2024).

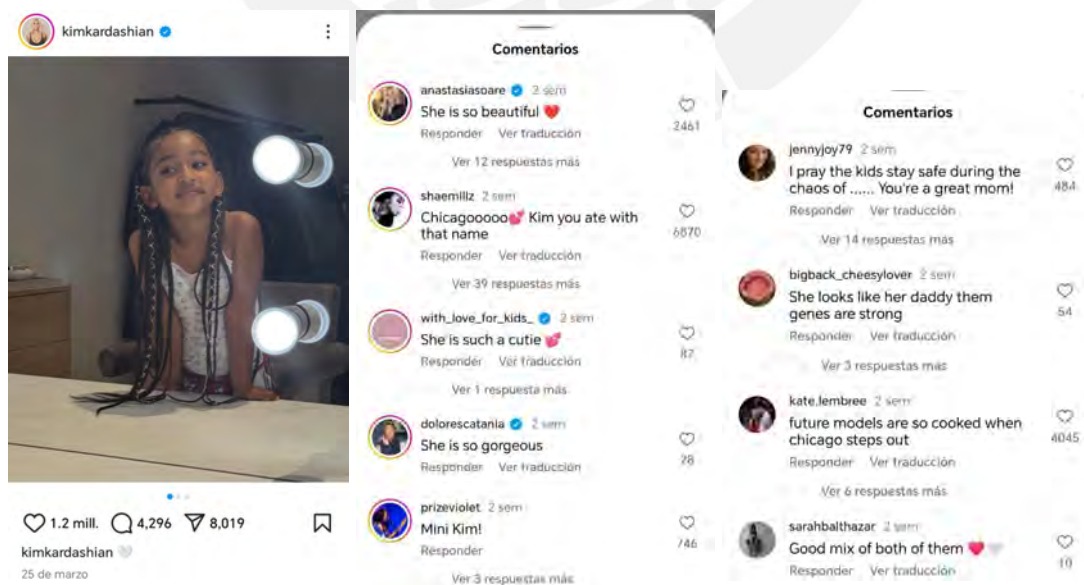
En cuanto a las condiciones laborales, la empresa no ha publicado nada sobre esto de forma transparente, lo que genera dudas al respecto, sobre todo porque trabajadores de “Bogart Lingerie (Yangon) Ltd. Myanmar —que ha producido presuntamente ropa para *SKIMS*— fueron forzados a trabajar tiempo extra sin paga” (Greenmatters, 2024). Kardashian no solamente se explota a sí misma, no es solamente una mercancía. Su brillo opaca las condiciones laborales de los trabajadores de *SKIMS*, por ejemplo. Aquí opera una de las divisiones estructurales de Fraser, una de las esferas canibalizadas. Fraser señala que el capitalismo necesita expropiar países de la periferia. El capitalismo divide el centro de la periferia, países normalmente con herencia colonial, en los que hay un trabajo a veces no es pagado. De estos países se extraen las materias primas y los bienes de consumo a precios bajos. Esta división, que también se halla en sus comportamientos públicos como el *blackfishing*, es la que se observa en *SKIMS*, es una de las moradas ocultas.

Kardashian crea una imagen en las redes sociales que es consumida como mercancía y que insta a todos a ser también mercancía, imagen. Esto genera la creencia de que esa imagen es la realidad, lo que implica una nueva separación, una nueva abstracción. En este punto es que las herramientas teóricas de Fraser aportan mucho. El rol de la celebridad no se puede limitar solamente a su participación en el mercado. Si el capitalismo es un orden social institucionalizado, la celebridad forma parte de este

orden. Kim Kardashian es, así como una mercancía, una empresaria, una activista y una madre. Posee una marca de ropa y trabaja en la liberación de personas injustamente encarceladas en Estados Unidos. Esto no es una excepción, es el *modus operandi* de muchas celebridades¹². ¿Por qué?

Por un lado, Kardashian se presenta como alguien que es parte del sistema económico, un caso de éxito. Esto refuerza, discursivamente, su funcionamiento como mercancía. No obstante, por otro lado, es una madre. En su ya mencionada entrevista con Poppy Harlow, en un momento ella le dice que es el trabajo más difícil, pero también el más significativo y Kardashian responde con una sonrisa: “absolutamente” (0:20-0:27). En términos de Goffman (1970), Harlow salva la cara de Kardashian, su “imagen delineada en términos de atributos sociales aprobados” (p. 13), en este caso, los atributos de madre. Ella no puede ser vista solamente como una empresaria implacable y egoísta.

El mismo fenómeno se desarrolla en sus redes sociales. En la Figura 29, se observa una fotografía de su hija Chicago frente al espejo. Kim solo coloca un corazón blanco: es ella mostrándose como una madre orgullosa. Los comentarios también van en esa dirección: uno destaca el buen trabajo que ella ha hecho como madre y otros la comparan con ella. Se elabora un discurso, en términos de Fraser, sobre el cuidado. Ella se presenta como alguien que no solo está concentrada en el éxito laboral.



¹² Una gran cantidad de celebridades tienen causas sociales que defienden públicamente: Leonardo DiCaprio con el cuidado del medio ambiente, Joaquín Phoenix y la explotación animal, George Clooney y la búsqueda de paz en conflictos del Medio Oriente.

Figura 29. Post de Chicago.

La pregunta que surge en dicho contexto es: ¿Kardashian encarna la idea de que todo se reduce a lo económico? Sí y no. Es una contradicción sobre la que, como también afirma Fraser, se sostiene el capitalismo. Para ella, las contradicciones del capitalismo no se encuentran solo en su sistema económico, sino en la interacción entre este y los mencionados ámbitos no económicos. El capitalismo pone en riesgo la reproducción social (al enfatizar en la necesidad de producir) y, por ende, figuras como Kardashian sostienen estos discursos, porque al final la reproducción es necesaria para la producción. Si la reproducción disminuye, el sistema cae; por esta razón, discursos de esta índole sostienen al capitalismo en tanto orden social. Es una extensión de lo explicado en los dos primeros capítulos. Kim, en tanto yo ideal, presenta un narcisismo centrado en la producción de la propia imagen, lo que genera un movimiento en el mercado y una economización extrema. No obstante, para mantener aún la reproducción social (que es su condición de posibilidad) sana y salva, elabora también un ideal del yo centrado en valores conservadores, en este caso, de la mujer como madre antes que nada, que, como ha explicado Federici (2018), es un rol que es “producto de la historia, cuyas raíces se encuentran en una organización específica del trabajo” (p. 87). Si bien Kardashian trabaja y celebra su independencia económica, también mantiene la herencia de esta división de género que es central para el capitalismo como orden.

De este modo, su rol aquí es promover un discurso a favor de la maternidad, de la reproducción para sostener un sistema que la necesita. El capitalismo necesita de la reproducción no remunerada para poder producir trabajadores. Por eso, no es coincidencia que diga que es el trabajo más importante: porque es aquello que debe seguir y que debe seguir de esta forma. En palabras Fraser (2014),

con el capitalismo, por el contrario, el trabajo reproductivo se desgaja y queda relegado a una esfera doméstica ‘privada’ y separada en la que su importancia social queda oscurecida. Y en este nuevo mundo, en el que el dinero es un medio de poder fundamental, el hecho de que sea no remunerado sella la cuestión: quienes hacen este trabajo están estructuralmente subordinadas a quienes reciben salarios en efectivo, aunque su trabajo también proporcione las necesarias condiciones previas para el trabajo remunerado (p. 65).

Lo interesante es que en el neoliberalismo, estos trabajos, normalmente alejados de la remuneración y del mercado, ahora están siendo mercantilizados, por ejemplo, a través del vientre subrogado. Para su tercer y su cuarto hijo, Kardashian utilizó vientres de alquiler, pues tenía una condición médica (placenta acrecenta) que hacía riesgoso otro embarazo (Quién, 2023). El vientre subrogado, que consiste en contratar a una mujer para que lleve el bebé, es un ejemplo de un cuidado que ha sido mercantilizado. Aquí la división resulta evidente. Por un lado, Kardashian promueve la idea de ser madres, de que es el mejor trabajo, pero, por otro, ella, desde su posición económica, lo puede hacer a partir de comprar un cuerpo ajeno. Es decir, señala lo importante de tener una vida que no se reduzca a lo económico, mientras la sostiene a través de una lógica económica y mercantil.

En cuanto al activismo político, este siempre es entendido, por las celebridades, como algo completamente fuera de lo económico. Kardashian no es la primera celebridad activista. Acaso ella lo llevó más allá al estudiar Derecho para poder trabajar mejor los casos que enfrenta. Su causa es la de liberar a personas que han sido injustamente encarceladas o que han recibido una condena mayor a la debida. Como recuerda Papakonstinau (2025), Kardashian abocó a favor de una ley que en diciembre de 2018 fue aprobada por el congreso estadounidense: se trataba del *First Step Act*, que buscaba promover y expandir el entrenamiento educacional y vocacional, así como programas para tratar problemas de salud mental. Con ello, se reducía la posibilidad de reincidencia y empezar a erradicar la encarcelación masiva (p. 218).

¿Qué es lo que esto genera? Jensen (2020) describe a Kardashian como una *every-day maker*, en el sentido en que resuelve problemas diarios que no afectan realmente a las estructuras (p. 280). Por esa misma línea, Papakonstinau (2025) asegura que los esfuerzos políticos de Kardashian sugieren que las grandes injusticias se pueden solucionar por individuos que trabajan desde y para la élite (p. 221). Aquí se refiere al hecho de que Kardashian accede con facilidad al presidente por la posición que ocupa y no reconoce este privilegio, que se sostiene sobre estructuras desiguales. Quien termina beneficiándose más es ella, al construir una imagen bondadosa, sin realmente provocar ningún cambio estructural. Todo esto es cierto. No obstante, es necesario ir más allá, otra vez de la mano de Fraser (2014). La última división estructural que ella plantea es la que separa a la economía de la política. El capitalismo entiende la política como separada de lo económico y por ende los gobiernos suelen beneficiar a empresas, les

suelen dar carta libre, lo que genera que el sistema político se debilite, lo que también genera una crisis política (p. 68). Es decir, la política es necesaria para que la economía funcione, pero esta libertad hace que lo político tambalee.

La celebridad también funciona así. Al ser una persona dedicada al trabajo político, se entiende esto como una entidad separada de lo económico y no se relaciona a ambos. Si Kardashian promueve la idea de que se están solucionando problemáticas sociales graves (en las que además colabora con el Estado), el flujo económico puede seguir funcionando sin ser supervisado. Esto profundiza la separación entre estas dimensiones explicada por Fraser.

Ese es el rol de la celebridad. Por un lado, sí, mueve el mercado e insta a que todos hagan lo mismo, pero, por otro, oculta, en tanto mercancía, todo lo que hay detrás de ella que no es mercantizable y que está menoscabando: la expropiación de países periféricos, la destrucción de la reproducción y la separación entre la política y la economía. La celebridad es una abstracción real. Abstrae todo lo que está detrás y opera como un discurso, como una industria, que se convierte de forma concreta y material en parte importante de la vida de las personas, que se aíslan de la comunidad y que ignoran todo lo que hay detrás de su producción y sostenimiento. Así, Kardashian ayuda a que las grandes plataformas sigan acumulando dinero a través de ella al tiempo que oculta todo lo que hay detrás de ella, el sistema que sostiene. En este punto también se podría hablar sobre el discurso acerca de la celebridad, que siempre se centra en ella en tanto subjetividad. Y es cierto, la celebridad construye un tipo de subjetividad, pero no solo eso. Esta subjetividad, esta individualidad es el resultado de un proceso de abstracción, que separa lo que la produce y la mantiene. Y eso es un fenómeno económico, en todo el sentido de la palabra.

Conclusiones

Me permito, acaso en honor a mi tema de investigación, una digresión autobiográfica. Cuando le contaba a conocidos o amigos que mi tesis giraba alrededor de Kim Kardashian su reacción, luego de la sorpresa y la risa correspondientes, era decirme cosas como: “la amo”, “la odio”, “me cae mejor Kendall”, etc. Mientras redactaba los capítulos recordaba estas situaciones y me ponía a reflexionar: no parecía que estuviesen hablando de una celebridad. Hay una familiaridad detrás de esas palabras, una vinculación casi personal. Es como si la conocieran, pensé. Esto es algo, he intentado argumentar a lo largo de estas páginas, que no se remonta a la celebridad tradicional, es algo específico de su forma actual. ¿Por qué ocurre? En primer lugar, porque el producto cultural de esta es ella misma. En segundo lugar, porque, a partir de eso, la celebridad se presenta como una mercancía que se consume de una forma naturalizada. Esa ha sido la línea de este texto.

La pregunta de investigación fue la siguiente: ¿Cómo se construye la celebridad en el capitalismo tardío? La respuesta general es que la celebridad se construye de una forma inseparable a los mecanismos del sistema socioeconómico actual. Es decir, se construye, por un lado, como un sujeto que encarna el mito neoliberal del individuo por encima de todo y, por otro, como una mercancía que se consume como tal en el mercado y que, al hacerlo, lo mueve, beneficiándose a sí misma y a otras empresas, mientras insta a los consumidores a modelar su vida del mismo modo.

Con esto en mente, dividí mi investigación en tres partes. En un primer momento, me pareció pertinente definir a qué me refiero por capitalismo tardío. Tomé este término, principalmente, de Mandel (1979) y Jameson (1991), para quienes este es el nombre adecuado para describir a la etapa actual del modo de producción, en la medida en que se trata, no de una superación del capitalismo o de un capitalismo distinto al descrito por Marx, sino que es simplemente su última (hasta ahora) encarnación. Es la instancia en la que el capitalismo se ha inmiscuido a “territorios antes no mercantilizados” (Jameson, 1991, p. 41). ¿A qué se refiere esto? El capitalismo, en la época de Marx, no había alcanzado a ciertos espacios y se concentraba en sectores y territorios específicos. Ello acabó y el capital terminó penetrando en todo el globo y en todas las actividades

humanas. Así estamos ante un capital multinacional, que ha encontrado formas nuevas para expandirse como la publicidad y los medios de comunicación. Así es como todo objeto cultural deviene mercancía, incluso personas de carne y hueso.

Fue importante establecer esto, pues así se puede entender que un fenómeno como el de Kim Kardashian no está separado del sistema económico, sino que es su síntoma. A partir de ello, investigué el momento histórico en el que surgió Kardashian en el ojo público y me topé con otro concepto: el neoliberalismo. Mucho se ha escrito sobre él, por lo que me pareció necesario aclarar cómo lo iba a entender yo. Decidí aprehenderlo en dos dimensiones: desde Harvey (2007) como la organización política del capitalismo tardío y, en segundo lugar, desde Brown (2016), como una racionalidad, como expresión cultural. El neoliberalismo es, en su estrato político, el momento en que los Estados, principalmente occidentales, decidieron liberar a las empresas de constricciones y economizar cada aspecto de la vida. Esto lleva a su concepción como racionalidad. La racionalidad del neoliberalismo es entender que cada uno es libre de conseguir lo que quiere y que el individuo es el centro de todo, dejando de lado, como lo soñó Margaret Thatcher, lo social.

Kim Kardashian, hija de Robert Kardashian, abogado y mejor amigo de O.J. Simpson, figura clave en la cultura popular estadounidense de la década de los 90, es una persona que se desenvuelve precisamente de una forma neoliberal. Empieza su carrera en los años 2000, cuando ya la estructura política se había naturalizado y crece con el mito del individuo como el centro de la existencia. Con esto en mente tracé su historia: su nacimiento en el ojo público, su relación con Paris Hilton. Tras ello, me enfoqué en su primer producto cultural: su programa de telerrealidad, *Keeping up with the Kardashians*. Sin perder de vista lo anterior, propuse que este programa se podría denominar como uno de los primeros *reality* de nombre propio. No es un programa que, como *Big Brother*, *The Real World*, en Estados Unidos, *Operación Triunfo*, en España o *Combate y Esto es Guerra* en Perú, se centre en un concepto, en el que los participantes varíen. Más bien, se basa en seguir a una sola persona, a un solo individuo y a todo lo que esto acarrea. En otras palabras, se trata de un programa anclado a la idea del individualismo neoliberal. Asimismo, también se puede entender como un fenómeno posmoderno, en la medida en que establece con el público una relación particular: a saber, una en la que no hay una idea de que se trata de un producto trascendente, pues

no se espera hallar nada más allá de lo que se ve y en la que incluso las convenciones se asumen como construidas y falsas.

La segunda parte del primer capítulo, a partir de precisamente la lógica del programa de telerrealidad, recurrí a Debord (2015) para describir de qué forma la realidad de Kardashian se erige como un espectáculo, la instancia en que la realidad es pura imagen y la imagen es mercancía sin contraparte sensible, fetichismo puro. Sí, la vida de Kardashian es un espectáculo, pero en segundo grado, pues ya está completamente naturalizado y centrado, en términos de Imbert (2008) en lo especular. En esta sección, analicé cómo aspectos de su vida “salieron” de la pantalla hacia la realidad y cómo fueron tan construidos en esta como en aquella, específicamente, su matrimonio con Kris Humphries y con Kanye West. A partir de ello, me pregunté qué tipo de figura es Kardashian. Con el psicoanálisis freudiano y lacaniano, la describí como una figura narcisista, una figura centrada en lo visual, en lo imaginario, en el yo ideal, que se presenta con una vida perfecta. Aquí me centré en la relación de Kardashian con los paparazzis y su afán por mostrarse siempre. Por ello, acabé el capítulo con la pregunta sobre qué es lo que está mostrando, cuál es el imperativo detrás de su representación. Y es un imperativo, a mi modo de ver, a la producción, a producir y ser un empresario de uno mismo, construir todo económicamente y rendir, a partir de ser dueño de la propia imagen. No se trata con ella de no aparecer, sino de aparecer en sus términos, de diseñar esa imagen propia.

Una vez establecido eso, me centré en un aspecto específico de la mencionada economización: su cuerpo y su sexualidad. En el segundo capítulo, analicé el cuerpo de Kardashian, que es central, pues, al no tener un producto cultural, este funciona como tal. Teniendo esto en cuenta, argumenté, que nos encontramos ante un cuerpo, que se presenta como bello para ejercer un capital sexual, el cual le da poder. Esto lo analicé a partir de observar cómo ella performa y también el discurso que enarbola al respecto; también los negocios que tiene, como su empresa *SKIMS*. Lo más importante aquí fue determinar el rol de su cuerpo en todo esto, ya como maquinaria de lo que Preciado (2008) ha llamado la farmacopornografía. He examinado cómo su cuerpo es una mercancía que va cambiando y que se adapta a las necesidades del mercado para excitar a quien lo consume. Con eso en mente, también he analizado la conexión de Kardashian con la sexualidad, considerando que su fama empezó debido a la cinta sexual que se filtró de ella y Ray J. El foco aquí fue el discurso que construyó sobre la cinta, el cual

fue conservador y centrado en ella, ya no como yo ideal, sino como ideal del yo, uno basado en la moral conservadora. ¿Por qué? Porque esta, como explica Brown (2021), está al centro del neoliberalismo. De esta forma, el cuerpo y la sexualidad de Kardashian, en tanto mercancías, son consumidos para activar el mercado, perpetuando diferencias de género y, por otro lado, funcionan también como un discurso que lleva a entender que estos son parte de la empresa que es uno mismo, de la producción que uno debe hacer de sí, siempre sosteniéndose en valores tradicionales.

Si en el primer capítulo me centré en la segunda parte del título de la tesis, en el tercero dirigí mi atención a la primera: la celebridad. ¿Qué es y cuál es el rol que tiene en la estructura económica actual? Para ello, empecé por comparar la noción de Warhol de celebridad con la de Kardashian, para identificar cómo, en la nomenclatura benjaminiana, el aura artística que la envolvía ha desaparecido en favor de una celebridad autocontenida, que tiene valor en sí misma. La celebridad contemporánea muestra su propia vida sin la intermediación aurática. Su vida es un producto, una mercancía, que, a la vez, en términos de Turner (2004) se erige como un “género de representación y un efecto discursivo” (p. 9), que gira alrededor del ideal neoliberal de economizar la vida. No hay una dimensión estética. Kardashian no busca estilizar su vida, busca producirla de una forma que sea atractiva y que venda y que se instale en el ojo público y en el mercado.

Con esto en cuenta, me pregunté por los medios que han producido a Kim Kardashian, específicamente la televisión y las redes sociales. En cuanto a la televisión, tomando en cuenta las ideas de Williams (2011) al respecto, argumenté que Kardashian vivió su vida en un flujo total, en una producción constante de discursos para siempre aparecer en el ojo público, probando distintos géneros y ámbitos, como la moda, la música, por ejemplo. Luego, con las redes sociales, formó parte de lo que Jenkins (2008) ha llamado la cultura de la participación, una cultura que insta a todos a ser parte del flujo y producir, con lo que se complejizó la lectura de Kardashian como una mercancía. Sí, es una mercancía, pero una mercancía que participa, que actúa y que crea una industria de la que todos pueden (y deben) formar parte.

Con ello, profundicé el análisis de las redes sociales y me pregunté, primero, por su aspecto inmaterial, entendiendo, con ideas de Lovink (2021) y Berardi (2017), que las redes se construyen de forma triste, que aíslan a quienes la consumen de lo comunitario. La celebridad funciona de forma clave aquí, pues genera una vinculación afectiva (que

una marca no puede) que reemplaza el vínculo social. Luego, me fijé en el aspecto material de las redes sociales, que se inscriben dentro de lo que Srnicek ha llamado el capitalismo de plataformas. Las redes sociales, específicamente Instagram, es una plataforma de publicidad, que funciona a través del monitoreo de las actividades de los usuarios y del recojo de información. Los datos, que son la materia prima de las plataformas, son generados a través de la interacción de los usuarios. Ahí, la celebridad opera para mantenerlos en las redes, para que puedan seguir produciendo esa materia prima, que luego activa el flujo mercantil.

En el último momento de la investigación, intenté trascender mi idea de la celebridad como mercancía. Empecé, recurriendo a Fraser (2014) y a Toscano (2008), afirmando que la mercancía es una abstracción, acaso la inaugural del capitalismo, que lleva a ocultar todos los procesos de producción del mismo, los cuales a su vez ocultan otros procesos como la extracción. La celebridad funciona como una abstracción real que luego tiene efectos concretos en la economía, al tiempo que deja en la oscuridad aspectos no mercantiles. En dicho contexto, es importante analizar los discursos de Kardashian acerca de lo que Fraser ha llamado las divisiones estructurales del capitalismo: la de la reproducción y la producción y la de la economía y la política, específicamente. Para la primera, abordé el discurso de Kardashian sobre la maternidad. Ella se presenta como una madre sobre todas las cosas y, con ello, le da importancia a un aspecto (la reproducción social) que el capitalismo actual está destruyendo. Con eso, ayuda a sostenerlo. Esto se problematiza aún más si consideramos que Kardashian ha tenido sus hijos por subrogación, con lo que su visión de la maternidad como un deber se apoya en una desigualdad. En cuanto a la economía y la política, esto se observa en su activismo, que se centra en la liberación de personas injustamente encarceladas. Ella trata dicho fenómeno como algo que no guarda relación alguna con injusticias estructurales y da la idea de que la política está separada de lo económico, que es lo que funda el neoliberalismo. Todo ello permanece oculto detrás de su brillo mercantil, está abstraído por su funcionamiento en el mercado.

En la introducción de este trabajo me pregunté por la importancia de analizar a Kim Kardashian. Espero que estas páginas lo hayan justificado. Kardashian es uno de los modelos de la celebridad contemporánea, en la medida en que, al no tener un producto cultural, se construye a sí mismo como tal a través de los procesos analizados. Por ende, ella explica el boom que hay hoy en día de influencers y celebridades de redes sociales,

que se dedican solamente a ser famosos, a ser conocidos. En cierto modo, todos lo hacemos, pues, aunque no lo sepamos articular, creemos que nuestro deber es hacer una marca de nosotros mismos, una imagen que nos sea rentable.

La cultura de la celebridad es parte esencial del capitalismo tardío. Es el rostro visible del neoliberalismo como ideología y es el centro de la espectacularización de nuestras vidas. Se podría decir que la celebridad ha tomado, en cierta medida, el lugar del arte al haber creado un universo, en el que sus consumidores nos insertamos sin miramientos. No obstante, también la podríamos concebir como la nueva clase intelectual. Las personas aprenden de Kardashian, la escuchan, le discuten. Tiene influencia. Sí, aparece en la televisión, en programas de telerrealidad, de entretenimiento, pero también en sectores empresariales y políticos. Por eso, el modelo de vida que ella encarna es tan importante. Si fuera solamente una actriz o cantante, no tendría el mismo efecto, pues estaría encasillada en un ámbito. Lo que la hace ejercer una función de intelectual es que logra presentar y representar los mandatos neoliberales en toda su vida. Gramsci (1986) planteaba que el intelectual es producido por la sociedad, “según procesos históricos tradicionales muy concretos” (p. 357). Cada sociedad produce su clase intelectual. No es en vano que en una en la que mostrarse es una obligación, la línea entre celebridad e intelectual casi esté borrada. El poder de Kardashian, como de todo intelectual, surge del hecho de que tiene prestigio dentro del grupo dominante y de que es parte así del mundo de la producción (Gramsci, 1986, p. 357), en este caso, de la producción de uno mismo. ¿Por qué tiene prestigio? Porque ha logrado que su vida sea un espectáculo durante décadas con gran variedad y porque siempre se ha mantenido, en tanto individuo, al centro. Ello lleva a que todos la quieran seguir y a que no solo se siga produciendo, sino también a que se quiera producir. Me remito aquí al trabajo de Srnicek y Williams (2015), que plantean que el neoliberalismo, en tanto ideología, se ha enraizado en la experiencia vivida y no se halla solo en el contexto académico. Afirman que este, además de diseñar opiniones y creencias, se ha erigido como una estructura normativa de la vida diaria en sí misma (p. 65). La celebridad ocupa precisamente ese espacio. No vende ideas, vende su experiencia, su existencia vital y se convierte así tanto en un modelo a seguir como en un marco omnipresente sobre el que se instalan las vidas de los demás.

Todo esto no lo digo como un lamento. Es una realidad. El mundo cambió hace mucho. Por ende, seguir estudiando exclusivamente a artistas o intelectuales que carecen de

impacto no tiene demasiado sentido. Vivimos en el mundo de las Kardashians: un mundo en el que cada uno anhela producirse como mercancía, en el que cada interacción es monetizada y construye una realidad que nos aísla y nos aleja de lo comunitario y, con ello, de una alternativa al capitalismo. Quizá no sea un mal momento para una maratón de *Keeping up with Kardashians*.



Bibliografía

- 20Minutos. (S.F.) (2011). *17,9 millones de dólares por 72 días casados: un negocio redondo para Kim Kardashian*.
<https://www.20minutos.es/noticia/1208431/0/kim-kardashian/kris-humphries/negocio-boda/>
- ABC Noticias. (21 de octubre de 2024). *¿De cuánto es la fortuna de Kim Kardashian a sus 44 años de edad?*
<https://abcnoticias.mx/tendencia/2024/10/21/de-cuanto-es-la-fortuna-de-kim-kardashian-sus-44-anos-de-edad-229475.html>
- Althusser, L. (2003). *Ideologías y aparatos ideológicos del estado. Freud y Lacan*. Ediciones Nueva Visión.
- Baudrillard, J. (2007). *El otro por sí mismo*. Anagrama.
- Bhattacharya, T. (2017). *Social Reproduction Theory. Remapping Class, Recentering Oppression*. Pluto Press.
- Bennett, J. (2018). *Monroe and Kardashian as sexual icons: active agents and cultural products*. [Tesis de Maestría. San Francisco State University].
<https://scholarworks.calstate.edu/downloads/1j92g935q>
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Ítaca.
- Berardi, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Traficante de Sueños.
- Berardi, F. (2008). *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*. Tinta Limón.
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Caja Negra.
- Bloomberg Línea (5 de diciembre de 2024). *Los 10 mejor pagados de Instagram en 2024: ¿cuántos millones ganan con cada publicación?*
<https://www.bloomberglinea.com/estilo-de-vida/los-10-mejor-pagados-de-instagram>

[m-en-2024-cuantos-millones-ganan-con-cada-publicacion/#:~:text=sus%20habilidades%20empresariales%20de%20Kim,%242%2C17%20millones%20por%20publicaci%C3%B3n.](#)

- Brown, W. (2016). *El pueblo sin atributos. La secreta revolución del neoliberalismo*. Malpaso.
- Brown, W (2021). *En las ruinas del neoliberalismo. El ascenso de las políticas antidemocráticas en Occidente*. Traficante de Sueños.
- Bucholtz, M. y Hall, K. (2005). Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies* (7), 4-5, 585–614.
- Camilla loves 9 (21 de agosto de 2019). *What's the deal with Kanye's Sunday Service*. <https://camillaloves9.wordpress.com/2019/08/21/whats-the-deal-with-kanyes-sunday-service/>
- Cánepa, G. (2013). “Imágenes del mundo, imágenes en el mundo”. *Poliantea* (IX), 16, pp. 179-207.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cinco Días. (29 de enero de 2025). *Meta cerró 2024 con ingresos y beneficios gracias a la publicidad y el aumento de usuarios*. <https://cincodias.elpais.com/companias/2025-01-29/meta-cerro-2024-con-ingresos-y-beneficios-record-gracias-a-la-publicidad-y-el-aumento-de-usuarios.html>
- Comedy Central Indonesia (2021, 16 de octubre). *Kim Kardashian SNL Opening Monologue* https://www.youtube.com/watch?v=p0Kp_P2QnAI&t=2s
- Conner, R. (2015, 26 de agosto). *Kim and Kourtney Kardashian David Letterman Interview* [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=SRDzTO9VnSA>
- Debord, G. (2015). *La sociedad del espectáculo*. Pre-Textos.
- De Fina, A. (2015). Narrative and Identities. En: *The Handbook of Narrative Analysis*, 351-368. De Fina Georgakopoulou (Eds.). John Wiley Sons, Inc.
- Divinity (7 de julio de 2020). *El culo de Kim Kardashian o cómo convertir una obsesión en un sello inconfundible y rentable*.

https://www.divinity.es/famosos/kim-kardashian-culo-be5m_18_2972295043.htm

!

El Comercio (25 de mayo de 2014). *Kim ganó USD 21 millones de dólares por la exclusiva de su boda con Kanye West.*

<https://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/kim-amanece-casada-kanye-west.html>

Elle (7 de abril 2021). *Kim Kardashian: 13 Of Her Most Interesting, Iconic And Baffling Career Milestones.*

<https://www.elle.com/uk/life-and-culture/g34434604/kim-kardashian-career/>

Español News. (S.F.) (2015). *Explicación de la relación de Kris Humphries y Kim Kardashian.*

<https://espanol.news24viral.com/explicacion-de-la-relacion-de-kris-humphries-y-kim-kardashian/>

Federici, S. (2018). *El patriarcado del salario. Críticas feministas al marxismo, vol. 1.* Traficantes de sueños.

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France (1978-1979).* Fondo de Cultura Económica.

Fraser, N. (2014). Tras la morada oculta de Marx. *New Left Review*, 86, 57-76.

Freud, S. (1981). Los instintos y sus destinos. En: *Obras Completas. T. 2.* Biblioteca Nueva, 2039-2052

Frosh, P. (2015). The Gestural Image: The Selfie, Photograph theory, and Kinesthetic Sociability. *International Journal of Communication* 9, 1607–1628.

García, A. (2009). “La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad”. *Análisi*, 38, pp. 237-251, Universidad de Navarra.

GMA (20 de abril de 2018). *Kim Kardashian announces closing of all DASH Stores: ‘We’ve been busy’.*

<https://www.goodmorningamerica.com/style/story/kim-kardashian-announces-closing-dash-stores-weve-busy-54609095>

Goffman, E. (1970). *Ritual de la interacción.* Tiempo Contemporáneo.

- Grady, C. (5 de noviembre de 2019). *Por qué el nuevo trabajo espiritual de Kanye sigue inspirándose en James Turrell*.
<https://www.vox.com/culture/2019/11/5/20942006/kanye-west-james-turrell-jesus-is-king-rodin-crater>
- Gramsci, A. (1986). *Cuadernos de la cárcel (Tomo 4)*. Ediciones Era.
- Graw, I. (2015). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Mardulce.
- Greenmatters. (15 de marzo de 2024). *Kim Kardashian's SKIMS Deemed Worse for the Planet Than SHEIN by Fashion Transparency*.
<https://www.greenmatters.com/style/is-skims-fast-fashion#:~:text=Though%20SKIMS%20may%20not%20be,which%20are%20petroleum%2Dbased%20fibers>.
- Greenpeace México. (21 de enero de 2021). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*.
<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>
- Groys, B (2017). Autodiseño o narcisismo productivo. *ARQ (Santiago)*, 95.
- Groys, B. (2023). *Devenir obra de arte*. Caja Negra.
- Halliday, M. (2004). *An Introduction to Functional Grammar*. Hodder Arnold.
- Harvey, D. (2000), *Espacios de esperanza*. Akal.
- Harvey, D. (2005). El “nuevo” imperialismo : acumulación por desposesión. *Social Register*, 99-129.
- Harvey, D. (2007). *Breve historia del neoliberalismo*. Ediciones Akal.
- Harvey, D. y Smith, N. (2005). *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Museu d' Art Contemporani.
- Hola! (13 de febrero de 2022). *Kanye West vuelve a la carga y se lanza de nuevo en contra de Pete Davidson*.
<https://www.hola.com/us-es/celebrities/2022021342096/kanye-west-pete-davidson-mensaje/>
- Imbert, G. (2004). De lo espectacular a lo especular (apostilla a La Sociedad del Espectáculo). *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 69-81.

- Infobae. (1 de febrero de 2023). *Ser youtuber o influencer: las carreras que más interesan a los latinos*.
<https://www.infobae.com/tecno/2023/02/01/ser-youtuber-o-influencer-las-carreras-que-mas-interesan-a-los-latinos/>
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós Ibérica.
- Jameson, F. (1998). *The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998*. Verso.
- Jameson, F. (2011). *Representing Capital. A reading of volume 1*. Verso.
- Jappe, A. (1999). *Guy Debord*. University of California.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Jensen, C. (2020). Celebrity Everyday Maker: Public Policy and the Discourse of Celebrity Surrounding Kim Kardiashian. *Public Integrity*, 23(3), 269–280.
<https://doi.org/10.1080/10999922.2020.1756162>
- Keeping up with the Kardashians. (23 de febrero de 2022a). *Keeping up with the Kardashians. PILOT Episode Recap* (S1, E1).
<https://www.youtube.com/watch?v=2Y6Of76juDU&t=89s>
- Keeping up with the Kardashians. (16 de octubre de 2022b). Kim Kardashian Goes NUDE for Playboy. <https://www.youtube.com/watch?v=238N2gonpRk&t=21s>
- Lacan, Jacques. (1964). *El Seminario de Jacques Lacan. Libro 11. Los cuatro conceptos fundamentales del psicoanálisis*. Paidós.
- Lacan, J. (2009). *Escritos I*. Siglo XXI Editores.
- La República (2020). Kim Kardashian enfrenta demanda de paparazzi por infringir derechos de autor.
<https://larepublica.pe/espectaculos/2020/01/28/kim-kardashian-recibe-demanda-d-e-paparazzi-por-publicar-foto-con-derechos-de-autor-en-instagram-fotos-video>
- La Vanguardia (16 de septiembre 2022). *Sale a la luz el dinero que generó el video sexual de Kim Kardashian y Ray J*.

<https://www.lavanguardia.com/gente/20220916/8528389/sale-luz-dinero-genero-video-sexual-lanzo-fama-kim-kardashian.html>

La Vanguardia (4 de febrero de 2022). *Kanye West estalla contra Kim Kardashian porque no quiere que su hija esté en TikTok.*

<https://www.lavanguardia.com/gente/20220204/8035368/kanye-west-carga-kim-kardashian-instagram-sobre-cuenta-tik-tok-hija-mmn.html>

Lovink, G. (2021). *Tristes por diseño. Las redes sociales como ideología.* Consonni.

Lukács, Georg. (1970). *Historia y consciencia de clase.* La Habana: Editorial de Ciencias Sociales del Instituto del Libro.

Mandel, E. (1979). *El capitalismo tardío.* Ediciones Era.

Marca US. (2023). *Kim Kardashian y su sorprendente cambio físico; el antes y el después de la socialité.*

<https://us.marca.com/tiramillas/celebrities/2022/04/19/625f1d7ee2704e105a8b4585.html>

Martin, M. (2002). *El lenguaje del cine.* Barcelona: Editorial Gedisa.

Marx, K. (2008). *El capital (Tomo 1, Volumen 1).* Siglo veintiuno editores.

matl1990 (28 de agosto de 2013). *Kim Kardashian talks about her Sex Tape she's famous for on Oprah.* <https://www.youtube.com/watch?v=EKkhUikSVr4>

Metricool (8 de abril de 2025). *Cómo Ganar Dinero en Instagram en 2025: 9 Estrategias que Funcionan.* <https://metricool.com/es/como-monetizar-instagram/>

McClain, Amanda S. (2013). "Keeping up with contradictory family values: The voice of the Kardashians". En: *Television and the Self. Knowledge, Identity and Media Representation*, ed. Kathleen M. Ryan & Deborah A. Macey, Lexington Press.

Miller, J.A. (1981). *Recorrido de Lacan. Ocho conferencias.* Manantial.

Morales, F. (2013). *Montaje audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control.* Barcelona: Editorial UOC.

Netflix (20 de octubre de 2020). *My Next Guest Needs No Introduction with David Letterman / Kim Kardashian West on Paris Robbery.*

<https://www.youtube.com/watch?v=VkRg0tIKyKo>

- Papakonstantinou, L. (2021). Debunking celebrity activism. Kim Kardashian and Prison advocacy. En M. Jones, K. Burton y D.L. Breen *Kardashians: A critical anthology* (pp. 214-220), Routledge.
- Pastrana, M. y Almanza, M. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación? *Jóvenes en la ciencia*, 12, 1-8.
- Preciado, Paul B. (2008). *Testo Yonqui. Sexo, drogas y biopolítica*. Anagrama.
- Pruitt, L. (2004). Her Own Good Name: Two Centuries of Talk About Chastity. *Maryland Law Review* (63), 3, 401-539.
- Quién (28 de mayo de 2023). *La razón por la que Kim y Khloe Kardashian usaron vientres sustitutos*.
<https://www.quien.com/espectaculos/2023/05/28/kim-y-khloe-kardashian-usaron-vientres-sustitutos>
- Reuters. (2 de septiembre de 2010). *Vivid Entertainment: A new business model for porn*.<https://www.reuters.com/article/lifestyle/vivid-entertainment-a-new-business-model-for-porn-idUSTRE6820MX/>
- Rifqi Setiawan, A. (2020). Commodification of the Sexuality in Kim Kardashian's Instagram Post. *Alobatnic Research Society*, 8, 1-12.
- Sadin, E. (2018). *La siliconización del mundo. La irresistible expansión del liberalismo digital*. Caja Negra.
- Shopify (27 de noviembre de 2024). *Cómo obtener la verificación en Instagram (conseguir el tic azul) en 2025*.
<https://www.shopify.com/es/blog/verificar-cuenta-instagram>
- Sombart, W. (1958). *Lujo y capitalismo*. Guillermo Dávalos.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Srnicek, N. y Williams, A (2015). *Inventing the Future. Postcapitalism and a World Without Work*. Verso.
- Stavrakakis, Y. (2010). *La izquierda lacaniana. Psicoanálisis, teoría, política*. Fondo de Cultura Económica.

- Time (25 de abril de 2023). *Kim Kardashian: The Power of Influence | 2023 TIME100 Summit*. <https://www.youtube.com/watch?v=ye-7JDaEifM>
- Toscano, A. (2008). The open secret of real abstraction. *Rethinking Marxism A Journal of Economics, Culture & Society*, 20(2), 273-287.
- Toscano, A y Kinkle, J. (2019). *Cartografías de lo absoluto*. Materia Oscura.
- Turner, G. (2004). *Understanding celebrity studies*. Sage Academics.
- Turner, G (2010). Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies (1)*, 11–20.
- Valinsky, Jordan. (2023). *Kim Kardashian revela la "magia" del éxito de su empresa SKIMS a Poppy Harlow de CNN*. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/04/26/kim-kardashian-revela-magia-exito-skims-poppy-harlow-cnn-trax/>
- Piñeiro, R. (9 de abril de 2017). *Kim Kardashian: la historia de la cinta porno que transformó el siglo XXI*. <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/kim-kardashian-historia-cinta-porno/23977>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vogue. (4 de julio de 2022). *Por qué esta marca deportiva contrató a Kim Kardashian para su línea femenina*. <https://www.vogue.es/celebrities/articulos/kim-kardashian-harvard-conferencia>
- Wacjman, G. (2011). *El ojo absoluto*. Manantial.
- Williams, R. (2011). *Televisión: Tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Wolf, N. (2020). *El mito de la belleza*. Continta me tienes.
- Yahoo. (26 de julio de 2021). *¿Qué es el BBL? Cirugía de levantamiento de glúteos brasileño alarma a médicos y cirujanos*. https://es-us.noticias.yahoo.com/bbl-cirug%C3%ADa-levantamiento-gl%C3%BAteos-brasile%C3%B1o-171905267.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHU6Ly93d3cuZ29vZ2xILmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAGK2lTYJNWjLAzrzr60H3CDy_ITTLsfQRMYqni0xA-pPRGFdsGQJJdjs9pg14BCQjkjyHuBgbjBE

[yUkCS93BOp5uj_Ykcz5GqiJO-4NgnlFli2V91jA2s4ZXVuqYijUvVgdnmtbHh3xe](#)
[KFjsZVjHwZzAXoxMcHi0FAWoXp-0DfF2](#)

Zizek, S. (2003). *El sublime objeto de la ideología*. Siglo XXI Editores.



Anexos

Anexo 1

H: Qué placer estar aquí con todos ustedes. Qué sueño estar aquí contigo. Gracias. Descubriremos el porqué en un minuto. No necesita una introducción, ¿verdad? Pero esta es Kim Kardashian, la fundadora de *SKIMS*, que es, debo señalar, una de las empresas más influyentes de Time 100 de este año. Ella también es una madre de uno, dos, tres, cuatro.

K: Sí.

H: El trabajo más difícil. Sólo tengo dos. Así que el tuyo es el doble de difícil, pero también el trabajo más significativo.

K: Absolutamente. Eso es 100%.

H: Kim, gracias por unirte a nosotros.

K: Por supuesto.

H: Gracias. Así que una de las cosas, empezamos con los negocios. Y una de las cosas que pienso que es tan notable sobre *SKIMS* es que la compañía de 3.2 mil millones de dólares, de cuatro años, lo que usted ha hecho en términos de su éxito empresarial se ha acelerado especialmente en los últimos años. Y en ese mismo marco de tiempo, usted ha dicho, yo me he elegido a mí mismo. Y continué pensando en eso. ¿Qué significa eso? ¿Y cómo crees que se correlaciona con todo esto? ¿Cómo crees que se correlaciona con todo este éxito ahora mismo?

K: Recuerdo esa entrevista que hice. Y dije que me escogía a mí misma porque escogí ponerme primero por una vez y elegir mi felicidad. Y sentí que estaba poniendo a tantas otras personas y su felicidad por delante de la mía. Y me sorprendió, como, ¿por qué estoy tan preocupada por hacer felices a los demás y no a mí misma? Y cuando decides hacerlo, no significa que no estés feliz. No significa que descuides a los demás y sus sentimientos. Pero significa que por una vez, por lo menos en mi vida, tengo tantos miembros de la familia, tantos hijos. Hay mucha gente que me gusta hacer feliz. Hay mucho. Sí. Y cuando decides hacer eso, simplemente cambias o cambias mi perspectiva y me permite centrarme en mí, en mis bebés, en mi negocio y en lo que realmente me hace feliz.

H: Así que con *SKIMS*, mucha gente pensó que esta industria estaba terminada. Sabemos lo que funciona. Es difícil entrar. Estuviste, como lo entiendo, pintando tu propia camiseta. ¿Es verdad?

K: Sí.

H: En el lavavajillas con bolsas de té.

K: Sí.

H: Y entonces dijiste, vamos a hacer esto.

K: Sí.

H: Vamos a hacerlo. ¿Por qué piensas...? Porque has dicho que esto es lo más segura que has estado con relación a cualquier proyecto...

K: Sí.

H: ¿Por qué funcionó esto?

K: Creo que porque estaba llenando la brecha. De algo que no existía en el mercado. Para mí, sólo estaba buscando una solución al hecho de que me gusta usar shapewear. Y no había un tono de color que coincidiera con mi tono, por no hablar de la mayoría de mis amigos. Y había un super desnudo claro, que era un color más pálido, y luego el color negro. Sí. No había nada en el medio.

H: Eso es cierto.

K: Así que tomaba el café y las bolsas de té y las metía en el lavavajillas o en el baño. Por cierto, no me gustaría ver esto. En realidad, el otro día, las encontré, y las cortarías todas porque también son, ya sabes. Demasiado tiempo. Sí. Sólo que los recortes no eran correctos. Y encontré todos mis originales.

H: ¿Lo hiciste?

K: Siempre las guardé. Mm-hmm. Y era tan divertido mirar atrás y ver, ya sabes, lo que trataría de hacer. Y como no existía, quería crear eso y encontrar materiales mejores. Mejores colores. Y lanzamos con un arreglo bastante amplio de tonos desnudos. Y crecíamos de allí.

H: También tiene una empresa más reciente en Sky Partners, co-fundando una empresa de capital privado. Estaba pensando mucho en cómo haces negocios y observándolo desde afuera. ¿Confías en tu instinto?

K: Absolutamente.

H: ¿Sobre los datos? ¿Sobre lo que dicen los demás? Kim, ¿deberías hacer esto? ¿Deberíamos hacer esto?

K: Absolutamente. Y me gusta estar en los negocios. Creo que hay dos cosas. Me gusta hacer cosas en las que me sentiré muy confiado, que obviamente siento que sé lo que estoy haciendo. Quiero aprender y rodearme de personas que te apoyarán de una manera en la que confíes en ellos tanto en la zona en que van a ejecutar el negocio. Y tú les das ese control. Y confían en ti en el área que realmente conoces. Mm-hmm. Y los negocios que hago. Tengo ahora un total respeto y confianza iguales en el otro para correr y hacer nuestra cosa. Y podría ser, bueno, usted maneja a los empleados y el conjunto, la forma en que las empresas se ejecutan en la distribución. Y me ocuparé de marketing, campañas, tejidos, ajustes. Y si confiamos el uno en el otro de esa manera, es absolutamente posible. Puede ser mágico.

H: Igualdad de respeto y confianza.

K: Sí. Y creo que, a medida que envejecemos un poco y aprendemos mucho a lo largo del camino, creo que una de las cosas más importantes, y hubo un tiempo en que no tuve el lujo de

elegir con quién estaba en negocios.

H: Sí.

K: Pero si estás en un lugar y tomas tu tiempo, te das cuenta de que absolutamente no quieres estar en negocios con personas con las que no quieres pasar las vacaciones. Y que no te gusta.

¿No es esa la verdad? Suena muy simple. Pero no tuve esa oportunidad para tanta parte de mi carrera de elegir con quién realmente quería estar en negocios o qué negocios hice o tener la oportunidad de conocerlos realmente. Y creo que eso es, una vez más, el respeto y la confianza. Sí.

H: Así que tu padre, has dicho mucho de tu ética laboral, porque he oído que sólo duermes unas cinco horas y media por noche si eso es así. Mucho viene ahora. Ahora. Muchas de ellas vienen de tu padre. Y lo perdiste cuando tenías 22 años. Sí. Murió de cáncer, sólo una batalla de dos meses con el cáncer. Él era un abogado, y tu sueño era seguir sus pasos. Estábamos hablando de este escenario. Mi padre, también, abogado, murió cuando yo era joven, cuatro meses en el hospital. Así que lo entiendo y quiero hacerles tan orgullosos. ¿Es su memoria y lo que él quería para ti y todo lo que aprendiste de él una fuerza motriz? ¿Ahora en tu labor de justicia penal?

K: Absolutamente. Pero sé que probablemente le daría un golpe así porque no lo habría esperado en absoluto. Hablamos tanto de que iba a ir a la escuela de derecho, y siempre dijo que nos ayudaría a darnos una pensión si nos quedábamos en la escuela. Y no podía hacerlo. Me sentía como si estuviera solo. No me importa. No voy a ir. No terminé la escuela. Y ahora que la oportunidad vino todos estos años después, es mucho más significativo para mí. Te dije antes que mi retención podría no estar ahí como si estuviera en mis 20 años cuando iremos a la universidad. Pero lo vivo todos los días, y todo lo que estoy aprendiendo, lo puedo aplicar. Y estoy tan agradecido por la experiencia.

H: ¿No le dijo que no fuera abogado?

K: Lo hizo. Lo hizo. Bueno, va a ser abogado. Él me advirtió de lo estresante que es y me dijo: "Te conozco". No vas a querer pasar por esto. Entonces, piense en otra cosa que hacer. Pero diré, aprendí mi ética laboral de mi padre. Sí. Pero aprendí mucho más de mi madre de lo que jamás le di crédito. Y que yo siempre, ya sabes.

H: Así que dale crédito a Chris ahora mismo.

K: Sí. No lo sé. ¿Es algo? Como tú lo dices. Esto es como. Ni siquiera estoy tratando de ser gracioso. Pero das mucho crédito al padre fallecido.

H: Quiero decir, es tan cierto. Mi madre me dijo lo mismo. Hicimos este video para CNN todo sobre mi padre. Y ella es como, me encanta, Poppy. Pero, ya sabes. Yo también estuve allí. Todavía aquí. Yo también estuve allí. Se trata de mí. Sí. Lo entiendo. Lo siento, mamá.

K: Sabes, si ves esto, siento que siempre hemos dado tanto crédito a mi padre.

H: ¿Qué te enseñó? Bien merecido. Pero ella, quiero decir, la única cosa es que nos enseñó cómo hacerlo. Tenga una casa. Cómo hacer una casa. Y todo lo mío. Quiero decir, ella es la

persona más nostálgica y sentimental. Así que ella guardó todo de cuando éramos mayores. Podría encontrar un diente. Podría encontrar cerraduras de pelo. Podría encontrarlo. Ella tiene estos cajones que guardó para nosotros con libros para bebés. Y así lo hago con todos mis hijos. Y escribo una carta a cada uno de mis hijos. Como una carta de cuatro o cinco páginas cada año en su cumpleaños. Eso. Les daré cuando tengan 21 años. Y, ya sabes, sobre lo que hicimos durante todo el año. Y cuáles son sus programas favoritos. Y lo que les gusta comer. Y quiénes son sus amigos.

H: ¿Lo haces para todos los niños? Definitivamente me siento como si estuviera performing por debajo de lo deseado en el departamento de maternidad.

K: Sí.

H: El año que viene.

K: Es mucho. Lo haremos. Es mucho. Así que nos enseñó a ser muy buenas madres. Cómo hacer una casa. Me encanta ser maestra de casa. Y me encanta trabajar. Y a menudo no sé, que hablemos de ambos.

H: Así que me alegro mucho de que dijera eso. Así que vamos a profundizar en su labor de justicia penal. Quiero decir, todos recordaremos cuando hiciste tanto trabajo durante meses y meses detrás de las escenas. Pero luego todos te vimos en la Casa Blanca. Y la foto con el Presidente Trump. Y asegurar la liberación de Alice Marie Johnson hace cinco años. Condenado a cadena perpetua por un delito de drogas no violento.

K: No puedo creer que fuera hace cinco años. Casi exactamente hace cinco años.

H: En junio. ¿Eso cambió toda la trayectoria de tu vida?

K: Por supuesto. Simplemente cambió. No tenía ninguna relación con el sistema judicial. No conocía a nadie que realmente hubiera pasado tiempo. Quiero decir, tal vez un amigo de mi padre. Y trabajó en el caso. Y pude vivir el juicio. Pero en cuanto a un amigo cercano mío. O alguien que conocía. Un miembro de la familia. Nunca lo experimenté. Así que como tengo que averiguar cómo ayudar a alguien. Y cómo hacer una diferencia. Y sacarlos. Yo era realmente ingenuo a todos los problemas con nuestro sistema. Y luego me sentí un poco abrumado porque hay problemas con la reforma de la fianza. Quiero decir, hay tantas cosas mal con nuestro sistema. Pero una vez que vi que era capaz de hacer una diferencia. No podía detenerme ahí. Y me di cuenta de que había tantas otras personas. Como la mujer. Ahora mismo. Sí. A las que ayudé.

H: Has hablado de Alice. De Alice. Tu experiencia con Alice. Diciendo que estabais destinados a estar juntos en este viaje. Estás muy cerca de convertirte en abogada.

¿Cuán cerca?

K: Probablemente tome el examen el 25 de febrero.

H: Aprobaste el examen junior, que es más difícil.

K: Sí. El baby bar tiene una tasa de aprobados del 16%.

H: Wow.

K: Quiero decir, me llevó unos cuantos intentos.

H: Vale. Lo hiciste.

K: Y luego tengo otra. Creo que tiene una tasa de aprobación del 36%.

H: Así que lo has conseguido.

K: Eso espero.

H: Alrededor de un año.

K: Sí. Alrededor de un año.

H: Acabas de ir a la prisión de California hace una semana. Y has dicho, tengo que ayudar a tanta gente como pueda. A esta gente la tiran y la meten en la cárcel y a nadie le importa. Me llamó la atención pensando en nuestra conversación de esta mañana que usted es. Siempre en el punto de mira. Y sin embargo, te preocupas más por las personas que nunca están en el centro de atención. Te preocupas más por la gente que nosotros, como sociedad, hemos desechado. Y me pregunto por qué.

K: Creo que la experiencia, quizá las experiencias vitales, positivas, negativas, el hecho de ser madre, ya sabes, la vida te cambia. Creo que llegas a un punto en el que tienes experiencias que te cambian. Y cuando conocí a Alice y sentí que era una experiencia bastante fácil para mí cuando sé que no debería serlo ayudar a sacar a alguien. Se necesitan 10, 20 años para hacer lo que hice en seis meses. Y no me di cuenta de la lucha en ese momento. Para mí, fueron unas pocas llamadas telefónicas. Y eso realmente me impactó. Eso. Ya sabes, como sea que se hizo, se hizo. Estoy tan agradecido. Pero así, que el sistema, que el proceso tiene que cambiar.

H: Creo que te estás vendiendo mal, sin embargo, porque Van Jones, uno de tus mayores animadores, buen amigo nuestro en la CNN. Me dijo esto sobre ti. No hay nadie como Kim. Ella está en una categoría propia. Se toma cada caso muy en serio. Ella habrá leído el archivo con más cuidado que los abogados. Ella conocerá el caso al derecho y al revés en cada reunión. ¿Crees que este será el trabajo más significativo de tu vida?

K: Eso espero. Eso espero. Siempre bromeo con mi madre, que es mi representante. Le digo que Kim K se jubila y que yo voy a ser abogada.

H: Kim Esquire.

K: Sí. Así que yo estaba como, por lo que puede ir a ayudar a mis hermanos. Si. Así que usted todavía puede tener un trabajo. Es ella como, ¿qué pasa con mi 10%. Así que le doy el aviso.

H: ¿Te plantearías alguna vez una vida sin cámaras?

K: Sí, absolutamente. Siento que tengo muchas cosas que siempre salen en la tele y que siempre hay muchas cosas ahí fuera. Pero creo que mis amigos y mi familia saben que apreciamos mucho nuestros momentos privados y que sería igual de feliz siendo abogada. A tiempo completo y haciendo eso. El viaje me ha abierto los ojos a tantas cosas que me siento abrumada porque hay tanto por hacer. Y yo sólo, ya sabes, llevé a mi hermana Khloe a una prisión por

primera vez la semana pasada y eso fue realmente abrir los ojos para ella. Yo pasaría más tiempo haciendo eso. Cámaras, no cámaras.

H: No creo, ya sabes, conocemos tus historias de éxito con Alice Marie Johnson, por ejemplo. Pero lo que no todo el mundo sabe es que usted también ha realizado esfuerzos en los que no ha podido ayudar a esa persona a salir del corredor de la muerte. Usted fue la última llamada telefónica de un preso que iba a ser ejecutado. Recuerdo haberte visto llorando, tan conmovido por eso. ¿Qué se siente?

K: Cuando puedes poner todo tu peso detrás de algo y aun así lo pierdes. No sé ni cómo se dice, pero es una experiencia muy emotiva. Tengo una amiga, Lala, que trabaja en prisiones y los casos en los que intentaba ayudar no salían como ella quería y salía llorando. Y, ya sabes, sólo tratando de explicar cómo no ser tan emocionalmente. Tan sobrepasada por ello. Pero imagina que ejecutan a alguien con quien has pasado meses al teléfono. Todo el tiempo, videollamadas. Escuchas su historia y, o muchas veces no escuchas su historia y solo ves lo que hizo. Y, por supuesto que sería crítico. Yo era muy crítico al principio de mi viaje.

H: Lo eras.

K: Y era como, vale, no violento, quizás delitos de drogas. Eso es todo. Puedo hacerlo. Cualquier cosa con violencia, no puedo hacerlo. No puedo apoyar eso. Hasta que empecé a ir a las cárceles y a sentarme con esos hombres y mujeres y a escuchar sus historias y las cosas horribles que les han pasado, incluso en esos momentos en los que crees que la acusación más racional debería ser defensa propia. Y no es tan fácil. Y simplemente, no fue así. Y empiezas a sentir empatía y compasión por estas personas. Y así con ese caso de Brandon Bernard del que estás hablando, que fue ejecutado, fue realmente importante para él permitirme contar su historia. Y creo que mi papel en todo esto es contar y explicar las historias de la gente y sus historias. Y realmente creo que la gente lo entendería. Y, ya sabes, el presidente Trump lo entendió. Una vez que comenzó a escuchar estas historias en lugar de sólo ver sus casos. Y pasó de estar tan a favor de la pena de muerte y ser realmente duro con el crimen a abrir su corazón y darse cuenta de que hay tanta gente dentro que no merece estarlo y que se ha rehabilitado completamente. Y aprobó un proyecto de ley, la Ley de Primer Paso. Y creo que casi 30.000 personas han salido gracias a la historia de una mujer. Eso le hizo cambiar de opinión. Así que creo que contar historias, y creo que ese es mi papel, es explicar realmente por lo que ha pasado la gente para, con un poco de suerte, cambiar el panorama general.

H: ¿Ha hablado de esto con el presidente Biden?

K: Nos hemos puesto en contacto. No ha conmutado ninguna pena. De hecho, Van y yo estábamos hablando de la situación de un tipo que salió de la cárcel y al que están intentando volver a encarcelar. Así que...

H: Es justo decir que te gustaría una reunión en el Despacho Oval.

K: Me encantaría. Me encantaría.

H: Bueno, se presenta de nuevo, por si no has oído los anuncios de esta mañana.

K: Lo he oído.

H: A las familias de las víctimas, ya sabes, hay familias de víctimas que dicen que no, que no apoyan el trabajo que estás haciendo. ¿Qué les dice?

K: Yo también lo entiendo perfectamente. Y yo, mi empatía y mi creencia en la rehabilitación no importan. No me quita la compasión por lo que han pasado como familia. Y yo, y la gente a la que ayudo, sentimos exactamente lo mismo. Y hemos tenido conversaciones sobre eso. Así que entiendo perfectamente cuando alguien me tiende la mano, porque las familias a veces lo hacen. Y también empatizo totalmente con ellos. Así que no se equivocan. Y que cada uno tiene su propio camino. Y creo que sólo tengo que centrarme en lo que creo que es lo correcto. Y siempre creeré que la gente merece segundas oportunidades.

H: La abogada de derechos humanos Jessica Jackson, de la que has sido aprendiz y que te ha ayudado en este viaje, te llama una triple amenaza. Ella dice que recibe las comunicaciones y el, no has oído esto.

K: No.

H: Se encarga de las comunicaciones y el marketing. Se encarga de los asuntos legales. Entiende las cuestiones humanas de cada caso en el que se involucra. Cuando seas abogada dentro de un año, ¿serás una triple amenaza? Eso espero. Ya sabes, yo sólo, yo sólo quiero como, mantener mi cabeza hacia abajo, hacer tanto trabajo como sea posible, sacar a tanta gente como sea posible. Y también creo que la gente asume que si trabajas en casos, no crees en ningún tipo de castigo y no eres duro con el crimen. Y ese tampoco es el caso. Creo que hay mucha gente que merece estar allí y lo necesita, pero también creo que tiene que haber un sistema completamente diferente.

H: Antes de terminar, quiero preguntarte sobre un caso que se está produciendo ahora mismo y que hemos seguido muy de cerca en la CNN y que mi colega Bryn Jean Grass ha seguido. Y he visto que usted tuiteó sobre ello ayer. Se trata del caso de Richard Glossop en Oklahoma.

K: Sí.

H: Y usted tuiteó ayer pidiendo a la junta de indultos que le conceda clemencia. Será ejecutado si nada cambia el 18 de mayo. Y usted tuiteó, no podemos ejecutar a otro hombre, especialmente por un crimen que no cometió. ¿Por qué cree que merece un indulto completo? Tiene una audiencia mañana.

K: Sí, su audiencia es mañana. Sabes, creo que apenas había pruebas que lo relacionaran, si es que las había, con su caso. Y creo que personalmente no creo en la pena de muerte. Y creo que todos merecen al menos que su caso sea examinado a fondo antes de que estén a punto de ser ejecutados. Es así de simple. Y no creo que haya tenido una oportunidad justa, el Fiscal General, por cierto, en el estado dijo lo mismo, y que debería tener un nuevo juicio. El tribunal de apelaciones lo denegó.

H: Veo el reloj. Dice cero. Estamos fuera de tiempo. Vamos a terminar donde empezamos. Y eso es elegirte a ti mismo. Has dicho que mis 40 son sobre ser equipo yo. Yo también. Los 40 son lo mejor. Hasta ahora, todo bien. Tengo casi un año en los libros.

K: Estoy de acuerdo.

H: ¿Algún consejo para la gente? ¿Sobre el equipo yo?

K: Dios mío, tengo tantos consejos y estoy en blanco. Quiero decir, creo que es muy simple. Vivo mi vida intentando ser una buena persona, hacer lo correcto con los demás, ser amable con todos y centrarme en mí misma. A veces necesitas darte un poco más de amor. A veces otras personas necesitan un poco más de amor. Y hay suficiente para todos.

H: Se lo das a mucha gente. Te admiro mucho. Creo que todos lo hacemos, Kim. Muchas, muchas gracias. Muchas gracias. Gracias a ti. Que tengan un buen día. Muchas gracias.



Anexo 2

D. L: Ahora los ladrones van vestidos de policías, ¿es eso lo que deduzco aquí?

K.K: Policías con máscaras.

D.L: ¿Cuántos había en la habitación contigo?

K. K.: Dos. Sólo los dos. Pero trajeron al conserje de abajo, esposado, con un arma apuntándole. Así que estaban hablando, gritando en francés y yo solo me incorporé y yo, yo, ellos seguían diciendo el anillo, el anillo, y yo estaba tan sorprendida que estaba como, ya sabes, que, como que no me cuadraba por un minuto. Y entonces el tipo dice, el anillo, y yo lo había puesto al lado de mi cama. Así que le di mi anillo y entonces él me agarró y yo llevaba una bata y no llevaba nada debajo. *(Empieza a llorar)*

D.L: No, no, no, no, no, no. ¿Estamos bien?

K.K: No quiero arruinar mi maquillaje.

D.L: Está bien. El maquillaje está bien.

K.K: Vale. Y me agarró y tiró de mí hacia él. Pero yo no llevaba nada debajo. Así que yo estaba como, bien, este es como el momento en que voy a ser violada, como trato, como es, esto es, va a suceder, ya sabes, como, sólo prepárate. Así lo hice y luego, no sé por qué estoy llorando. Ya he hablado de esto antes. Pero luego me ató con esposas y luego con bridas y luego con cinta adhesiva y luego con cinta adhesiva en la boca y en los ojos. Y antes de tener mis ojos, el tenía, yo vi, quiero decir antes de que me pusiera cinta adhesiva en los ojos porque eso fue lo último, el, um, vi que encontró toda mi caja de joyas y como que la sostuvo como, aha, tú sabes, como que lo tenemos. Pero yo seguía mirando al conserje porque no sabía quién era y estaba como, ¿qué está pasando? ¿Vamos a morir? Solo díles que tengo hijos. Como que tengo bebés. Tengo un marido. Tengo una familia. Tengo que volver a casa. Díles que tomen lo que sea. Nunca lo diré, los vi llevarse todo y luego, um, y luego lo vi apuntándome con un arma y yo estaba como, ok, esto es todo. Y seguí pensando en Courtney. Seguía pensando que ella iba a llegar a casa y yo iba a estar muerta en la habitación y ella nunca iba a...ella iba a estar traumatizada por el resto de su vida si me veía. Estábamos compartiendo una habitación...pero yo, yo pensé que ese era mi destino. Y entonces el tipo me agarró, siguió, susurrándome cómo, ¿estás bien? ¿Estás bien?

Anexo 3

O.W.: ¿Estarías donde estás si no hubiera habido un video sexual?

K.K.: Creo que así es como me presentaron al mundo. Así que me gustaría pensar que soy consciente. No soy ingenua al hecho de que eso es más o menos cómo fui introducida al mundo. Fue de una manera negativa, así que sentí como si realmente tuviera que trabajar diez veces más duro para conseguir que la gente vea mi verdadero yo.

O.W.: ¿Te sentiste traicionada por ello?

K.K.: Yo me sentí humillada, me sentí como...

O.W.: Sabes que hay gente que dice que tú misma lo sacaste...

K.K.: Sí, y tú sabes, yo pienso ¿por qué alguien humillaría así a su familia?

O.W.: Porque, ¿qué te preocupaba más, tú o tu familia?

K.K.: Mi familia. Creo que el hecho de que todo lo que nuestra familia hace es un reflejo de las otras personas. Quiero decir, siempre he estado preocupado por la familia, humillar a la familia y eso es lo que hice, sabes, y eso es algo que voy a tener que vivir con el resto de mi vida y tener que explicar a mis hijos un día, imagínate esa conversación que tuve que tener con mi abuela, ya sabes...

O.W.: Tú fuiste la que...

K.K.: Sí, tuve que explicárselo a mi abuela.

O.W.: Y estás más contenta de no haber tenido que explicárselo...

K.K.: A mi padre...yo no sé lo que hubiera hecho. Quiero decir, es solo que yo...Verdaderamente no sé qué hubiera dicho, qué hubiera hecho. No lo sé, pero lo que sí sé es que es algo de lo que me retracto... es algo que...incluso he tenido el tipo de madre a la que puedes acudir y decir: 'ayúdame, no sabía qué hacer, mamá'. Sabes, al principio me entraba el pánico así que me ponía a hacer algo. Sabes y ella sabía cómo calmarme. Ella sabe cómo, ya sabes, hacerme pasar por cualquier cosa, pero creo que ya sabes, siempre trato de tomar la lección de ello.

O.W.: Y estabas diciendo algo...lo dijiste antes que el matrimonio fallido te enseñó tanto y que no cambiarías nada por eso. Maya Angelou tiene una frase no cambiaría nada por mi viaje ahora. En realidad, es un viejo espiritual. ¿Te arrepientes de la cinta o de alguna manera? ¿Estás agradecida por esa experiencia?

K.K.: Definitivamente no estoy agradecido por esa experiencia. Yo diría que si tuviera un arrepentimiento, sería ese. Si tuviera que hacerlo de nuevo, como vivir mi vida de nuevo,

obviamente, no haría eso de nuevo. Obviamente, no me hubiera casado en ese...sabes, si hubiera sabido, si hubiera tenido la información y hubiera sabido mejor lo hubiera hecho mejor. Pero no lo hice.

O.W. Otra frase de Maya. Sí.

K.K: Así que tengo que vivir con las decisiones que he tomado y no puedo regodearme en ello. No puedo. Lo hice por un tiempo de todos modos, tomé esos cuatro meses de vivienda y estaba devastada por mi divorcio y sólo pensando ¿cómo sucedió todo esto? ¿Y qué hice? Y esto es tan vergonzoso y ya sabes... ¿Cómo he llegado hasta aquí? Esa es la pregunta exactamente en ambas situaciones, situaciones tan diferentes y siempre me encontraba en el: ¿cómo llegué aquí? Pero donde estoy ahora yo, soy simplemente una persona tan calmada y diferente y mi vida no es todo sobre mí, yo solía hacer mi vida tanto sobre mí y no es ya no soy esa persona y no sé si es un poco de la cinta, un poco del divorcio, un poco de eso. Sabes, soy quien soy ahora y estoy orgullosa de quién soy y soy feliz y eso es todo lo que importa. Realmente no me importa cuando hay tantos *haters* y cosas negativas. En mi corazón, no me importa.

