

MANUSCRITO CIENTÍFICO

El fenómeno Kim Kardashian: Las representaciones de belleza dentro de sus múltiples submarcas.

The Kim Kardashian phenomenom: The beauty standards inside her various brands.



Pilar Lucas Bettini.

41815116

PUB01669

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Índice

Resumen	3
Abstract.....	4
Introducción.....	5
Métodos	13
Resultados.....	19
Discusión	22
Referencias	33

Índice de tablas y figuras (sólo si corresponde)

Tabla 1	33
---------------	----

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo de estudio el análisis de los estereotipos de belleza planteados en las piezas publicitarias seleccionadas de las múltiples submarcas de Kim Kardashian entre los años 2010 y 2020. Partiendo de la consolidación de Kim Kardashian como marca personal y su relación con el mundo de la belleza a través de los años, se buscó, mediante el análisis sociológico del discurso, encontrar las características que conforman los ya mencionados estereotipos, mediante variables como la sexualidad, la etnicidad y la corporalidad. Junto con un análisis del contexto histórico, podemos dar cuenta de una evolución hacia un estereotipo de belleza más plural, motivado por diversos movimientos sociales que han ido ganando terreno con el correr de los años, a los cuales Kardashian no ha sido ajena y ha logrado reflejar en su comunicación, atendiendo tanto al contexto como a los intereses de su público.

Palabras clave

Estereotipo, etnicidad, diversidad, representación publicidad

Abstract

The present research work has aimed to study the analysis of the beauty stereotypes raised in the advertising pieces selected from the multiple sub-brands of Kim Kardashian between 2010 and 2020. Starting from the consolidation of Kim Kardashian as a personal brand and its relationship with the world of beauty over the years, it was sought, through sociological discourse analysis, to find the characteristics that make up the previously mentioned stereotypes, through variables such as sexuality, ethnicity and corporality. Together with a historical analysis, we can account for an evolution towards a more plural beauty stereotype, motivated by various social movements that have been taking over through the past years, which Kardashian noticed and successfully reflected in her communication, taking into account both: the context and the interests of her audience.

Keywords

Stereotype, ethnicity, diversity, representation

Introducción

La consolidación de Kim Kardashian como marca personal, tuvo sus inicios a mediados de los 2000.

Si bien ya formaba parte de la *socialité* de Beverly Hills, no fue hasta octubre de 1995 que el apellido Kardashian cobró notoriedad en los medios. Esto se debió a que su padre, Robert Kardashian, fuese uno de los abogados involucrados en el juicio de O.J Simpson, uno de los juicios más mediáticos en la historia de Estados Unidos.

Pese a este episodio, su carrera en los medios comenzó por motivos completamente diferentes, cuando se convirtió en la asistente personal de Paris Hilton, una de las celebridades más mediáticas de la década de los dos mil. De a poco, Kardashian comenzó a formar parte del círculo íntimo de Paris, conocido por ser un grupo de jóvenes ricas que llevaban una vida de excesos. Así fue como comenzó a ser cada vez más captada por las cámaras, también por sus breves apariciones en el *reality* show de Paris Hilton y Nicole Richie “*The Simple Life*” (2003- 2007), uno de los *realities* más icónicos de la cultura pop de los dos mil, y en el cual ya se la mostraba como personaje secundario.

Pero el día que su nombre estalló en todos los titulares de revistas y portales online de ese momento, fue el 21 de marzo de 2006, cuando fue filtrado en la red un video grabado y protagonizado por ella junto a su entonces novio Ray J (en ese entonces un conocido cantante de R&B), en una especie de formato de videodiario, el cual contenía escenas pornográficas, siendo al día de hoy uno de los videos pornográficos más vistos de la historia. Más tarde ese año, cuando *The Simple Life* llegó a su fin, el cazatalentos Ryan Seacrest le ofreció un contrato a Kris Jenner, la madre de Kim, para grabar un *Reality Show* que mostrase cómo era la vida de Kim y su familia; compuesta por cuatro

hermanos, dos hermanastras, un padrastro y su mamá Kris, la matriarca del clan, y manager tanto de Kim como de todas sus hermanas.

Sin embargo, esta no era la primera vez que este formato era emitido en televisión. En 2001 salía al aire *The Osbournes*, catalogado como el primer reality sitcom de la TV, siendo este un híbrido entre los formatos *reality show*, *sitcom*, comedia y parodia (Morreale, 2003). Luego de haber roto *records* de audiencia en la televisión por cable, sus protagonistas pasaron de ser “la familia de” Ozzy Osbourne (reconocido cantante de *Black Sabbath*) a tener carreras de notoriedad en los medios, y convirtiéndose ellos mismos en íconos de la cultura pop, así como sus reconocidas escenas.

De este modo, *Keeping Up With The Kardashians* redobló la apuesta dentro de este nuevo formato, y tal como le sucedió a Kelly, ayudó a que Kim se forjase su propia marca personal, ya que ella era el personaje que cobraba más notoriedad dentro del *reality*, en el cual, además de mostrarse como la protagonista, los espectadores tuvieron la oportunidad de ver cómo era la ostentosa vida en Calabasas, California, desde una perspectiva más íntima y cotidiana. El *reality* llegó a ser un fenómeno mundial de veinte temporadas y más de diez *Spin Offs* en los cuáles distintos miembros de su familia también cobraron notoriedad, así como ella y sus hermanas pasaban temporadas enteras en las ciudades más importantes de Estados Unidos. Este fenómeno fue explicado por Amanda Scheiner McClain, profesora de comunicación en la *Holy Trinity University of Philadelphia* de la siguiente manera: “Las Kardashian son más que un *reality show* de televisión: son un referente de la cultura contemporánea, reconocible en todo el mundo; connotando una celebridad injustificada, una belleza voluptuosa y múltiples matrimonios fugaces. Las Kardashian prevalecen no solo en la televisión, sino en todo el panorama de los medios” (McClain, 2014: p. 1).

Por todo esto podemos afirmar, que este fue la marca inicial de Kim Kardashian, así como también la pieza fundamental con la que logró construir su universo de marca, tal y como lo concibe Naomi Klein: produciendo la marca antes que el producto (Klein, 1999). Y ¿qué mejor oportunidad de ampliar el universo de marca que abrirle las puertas de tu casa a millones de televidentes? En este proceso Kim, logró resignificar su fama, al principio participando en anuncios para múltiples marcas, como Sketchers, OPI, QuickTrim (submarca de CVS), Midori y BT TV entre otros, para luego comenzar a lanzar sus primeras marcas, en las cuales comenzaba a vender, mediante su marca personal, su lujoso estilo de vida que ya era marca registrada en los medios de todo el mundo. Tal como “Nike aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y el cuidado del cuerpo” (Klein, 1999 p:48), Kardashian logró fundar su imperio basado en el mundo de la belleza y la estética, mundo en el que la introdujo su madre Kris desde muy pequeña, tal como ella misma declaró en *Kardashian Confidential*, libro editado en 2010 en el cual las 3 hermanas mayores de la familia (Kourtney, Kim y Khloé) relatan cómo su madre las llevaba a perfilarse las cejas semanalmente desde los 11 años, y comenzó a llevarlas a sesiones de depilación, manicura y pedicura a la edad de 13 años (McClain, 2015)

El característico cuerpo curvilíneo de Kim, que es otra de las características que remiten a su identidad de marca, que fue adaptándose y a la vez moldeando el estereotipo de belleza de una generación. Si bien era una chica “curvilínea” para la época en la cual saltó a la fama a mediados de los 2000, cuando las comunidades online Pro-Anorexia estaban en auge, Kim logró destacarse mediante la capitalización de su característica figura de reloj de arena, sumándose también a un nuevo modelo de belleza que estaba surgiendo de la mano de la cultura Hip Hop, cultura que en ese momento estaba ganando

terreno en lo *mainstream*, en la cual raperas y cantantes afrodescendientes del momento como Missy Elliot, Beyonce y Jill Scot entre otras, pusieron a su favor estos estereotipos ya instaurados de mujer negra hipersexualizada, para lograr el éxito y patear el tablero de la industria musical de aquel momento (predominantemente blanca y masculina), y generando así una herramienta de marketing en base a eso.

Desde aquel momento, Kim empezó a ampliar su universo de marca, llevando el estilo de vida aspiracional de la sociedad norteamericana, a otros terrenos como el de las fragancias y su técnica de maquillaje característica, el *countouring*, el cual tanto ella como sus hermanas popularizaron dentro del *reality*, generando así una revolución en el mundo del maquillaje, siendo que miles de *youtubers* empezaron a generar tutoriales para maquillarte al estilo Kardashian.

La celebridad en su concepción más moderna era la perfecta representación de tautología. Asimismo, la celebridad entendida como función social nos remite a una “formación cultural con funciones sociales” (Hermes, 1995; Turner, 2004; Turner, Bonner and Marshall, 2000; cit. en McClain, 2015) en este proceso, las celebridades pasan por un proceso en el cual las relaciones, la identidad y las normas culturales son en igual manera debatidas como evaluadas, modificadas y compartidas (Turner, 2004; cit. en McClain, 2015). A través de los medios, las celebridades resignifican la cultura y la organización, a través de sus modos de comportarse, sentirse y básicamente existir en la sociedad contemporánea en la que viven (Dyer; cit en McClain, 2013), es por esto también que las celebridades “Nos dicen qué usar, cómo oler; cómo bajar de peso; qué escuchar; qué películas ver y a quién votar (Piazza; 2011, p. 18).

Es por esto que este proceso de construcción de identidad asocia a la identidad individual de la celebridad directamente al consumismo, siendo así un factor clave dentro del capitalismo (McClain, 2013), por lo que podemos decir que una de las causas por las cuáles el éxito, tanto de la marca Kim Kardashian como de sus múltiples submarcas ligadas al mundo de la belleza, devienen de cómo logró mercantilizar su estilo de vida, concepto el cual Adler desde la psicología del individuo define como “Estilo que se forma en la infancia, por medio de respuestas a sentimientos de inferioridad y al afán de ser o no, o mejor dicho de hacerse valer, que es un sentimiento de superioridad. El estilo de vida no es tanto una realidad, como una especie de Modelo o construcción (...)” (Adler; cit en Ferreter, p.63; cit en Perez, Solanas, 2006, p. 3), lo cual desde el mundo de la publicidad se ha abordado como una aproximación de orden cualitativo del conocimiento del consumidor, para así observar y analizar desde otras dimensiones, como también para clasificar a los individuos según sus intereses, pautas de consumo, valores y creencias (Lopez, Santana, 2006), las cuales están en constante cambio y evolución.

Por otro lado, más allá de ser una celebridad, podemos afirmar que Kim Kardashian es su propia marca personal siguiendo el concepto de branding personal propuesto por Hoyos, en el cual afirma que, pese a que desde lo legal no existe este tipo de marca, que existe en el concepto del registro civil y no marcario, desde el marketing deber recibir el tratamiento que se le da a una marca comercial (Hoyos, 2016).

En esta investigación nos centraremos en el cambio de paradigma con respecto a los estereotipos de belleza que han ocurrido durante la última década, entendiendo como estereotipos al grupo de características bastante usuales y prácticas en los medios audiovisuales, que actúan simplificando los atributos psicológicos de los personajes, sin

llegar a definir rasgos complejos, destacando solamente sus características más relevantes (Martínez i Surinyac, 1998; cit en Galán Fajardo, 2006).

También, siendo la belleza un espectro muy amplio, dentro de éste podemos distinguir diversos roles puestos en juego a la hora de establecer un estereotipo y cómo este es representado en la publicidad. En esta investigación hemos decidido ver qué roles juega la sexualidad, la etnicidad y la corporalidad de las mujeres.

Primeramente, el rol de la sexualidad siempre fue, pese a que muy discutido, una herramienta muy eficaz a la hora de publicitar productos, siendo el desnudo femenino utilizado para llamar la atención o provocar escándalo, sin que el producto guarde necesariamente relación con el cuerpo femenino, como podemos ver en publicidades de autos, perfumes y desodorantes masculinos (Sanchez Aranda, 2003).

Por otro lado, el rol de la etnicidad ha cobrado más notoriedad en la última década, junto con el avance de movimientos sociales como *#BlackLivesMatter* y el advenimiento de la tercera ola del feminismo, se alzaron reclamos históricos en favor de la población afroamericana, dando lugar a estudios, como el realizado por la Dra. en estudios afroamericanos Marquita Gammage, sobre cómo el estereotipo de mujer negra, hipersexualizada, violenta e inmoral está legitimado y validado por los medios de comunicación, y validando así, presunciones sin ningún tipo de conocimiento cultural e histórico de la población negra ni de su vida cotidiana (Gammage, 2015). Con respecto a las otras etnicidades en Estados Unidos, los latinos en el mundo de la publicidad están asociados con grandes familias, las altas temperaturas, el color rojo y la salsa y una suerte de ambigüedad racial o *brownness*, debido al tono de piel marrón claro al cual el público americano asocia la latinidad, asimismo la mujer latina está representada como curvilínea

y carismática (Molina Guzmán, 2010), característica que conservan muchas mujeres referentes a esta latinidad, como son Sofia Vergara y Jenifer Lopez. Las comunidades asiáticas y más en particular las femineidades asiáticas son vistas como personas poco interesadas en divertirse y con pocas habilidades sociales, siendo rara vez representadas fuera de un ambiente laboral, ya que el rasgo a resaltar de esta comunidad en general es su diligencia, su buena ética laboral y su habilidad para las matemáticas y la tecnología (Taylor y Yung Lee, 1994).

Por último, en lo que respecta a la corporalidad, no es novedad que los cuerpos delgados sean la norma en la cultura occidental, siendo las personas delgadas y con un rostro con rasgos percibidos como bellos en dicha cultura como son las cejas alzadas, los ojos grandes, pómulos definidos y corte de cara estrecho (Cunningham, Roberts, Barbee, Druen y Wu, 1995), retratadas como personas más exitosas, deseables e inspiradoras.

El presente trabajo de investigación busca comprender la evolución de las representaciones de belleza dentro de la marca personal Kim Kardashian y sus submarcas durante la última década.

Con este fin, se analizaron nueve piezas publicitarias tanto en anuncios gráficos como en audiovisuales.

El objetivo general de este trabajo fue comprender cómo evolucionaron las representaciones de belleza dentro de las publicidades de las múltiples submarcas de Kim Kardashian durante la última década.

A partir del objetivo general, se definieron los siguientes objetivos específicos:

Describir las representaciones de belleza femenina presentes en las publicidades de Kim Kardashian del período 2010-2020.

Comparar dichas representaciones en diferentes momentos del período considerado.

Analizar la evolución de estas representaciones sociales en relación al contexto histórico.

Métodos

Diseño

El presente trabajo fue de alcance exploratorio y de enfoque cualitativo, el cual permitió un análisis interpretativo de las piezas seleccionadas, centrado en las representaciones de belleza ilustradas en las ya mencionadas piezas y su presunta evolución.

El trabajo fue no experimental, ya que se basa únicamente en la observación de los fenómenos en un determinado contexto, analizando la representación de belleza en diferentes momentos entre los años 2010 y 2020, con el propósito de describir y comparar variables para el posterior análisis de su interrelación con el contexto sociocultural cronológicamente dentro del periodo de tiempo seleccionado.

Participantes

La población está constituida por anuncios gráficos y audiovisuales en el periodo de 2010 a 2020 que haya protagonizado Kim Kardashian. El muestreo fue no probabilístico, por propósitos.

Los participantes de este estudio serán las siguientes piezas:

Kim Kardashian Fragances Kim Kardashian

Año:2010

<https://youtu.be/mFWtXvOnhTk>

Kardashian Kollection for Sears

Año: 2012



Kim Kardashian Fragrances Reflection

Año: 2012

Recuperado el 13 de septiembre de 2020

<https://youtu.be/I6qD1-5fXS4>

Kim Kardashian: Hollywood

Año: 2015

Recuperado el 13 de septiembre de 2020

<https://youtu.be/2IjNb7Q9Cmg>

Dash Dolls

Año: 2015

Recuperado el 13 de septiembre de 2020



Keeping up with the Kardashians - Season 10 trailer

Año: 2017

Recuperado el 13 de septiembre de 2020

<https://youtu.be/9905Ej-PNiA>

KKW Beauty

Año: 2019

Recuperado el 13 de septiembre de 2020



Skims

Año: 2020

Recuperado el 13 de septiembre de 2020

<https://youtu.be/Md0hn6gAgAo?list=WL>

Skims

Año: 2020

Recuperado el 13 de septiembre de 2020



Marca: KKW Fragance

Año:2020



Grilla

Variables	Análisis Contextual	Análisis interpretativo	Análisis cronológico
Rol de la marca principal			
Caracteres de belleza representados			
Rol de la sexualidad			
Rol de la etnicidad			
Rol de la corporalidad			

Análisis

El análisis se hará mediante una perspectiva sociológica y estableciendo una cronología que permita esclarecer el trasfondo histórico de cada pieza, y por último la

presencia que cobra la marca principal dentro de las múltiples submarcas, mediante 3 niveles: lo que cada pieza publicitaria es y dice (nivel textual), un análisis del contexto de emisión (comprensión de la marca y de su intención comunicativa concreta; y del momento sociohistórico en el que ese mensaje es publicado) y un análisis global de lo que esto significa en relación al interrogante del que se partió (Ruiz, 2009).

Resultados

Luego del análisis de las piezas, se han podido establecer resultados para cada una de las variables previamente seleccionadas.

En lo que respecta a la primera variable, presencia de la marca personal, podemos ver cómo se acerca y se aleja, aunque en la mayoría de las piezas se hace presente. Por lo cual podríamos dividir las bajo diferentes categorías en las cuales la submarca lleva el nombre de la marca, como lo es Kim Kardashian Fragrances, SKIMS, KKW Beauty (iniciales de Kim Kardashian West) y Hollywood: Kim Kardashian, dónde ella también es la protagonista de la pieza, si bien en Hollywood: Kim Kardashian es su caricatura a la cual ella pone voz, en *Kim Kardashian Fragrances: Body* es únicamente una réplica de su cuerpo y con excepción de la séptima pieza, de *KKW Beauty*.

Luego tenemos piezas dónde figura solamente el apellido Kardashian, cuando la submarca aparece ligada al resto de su familia, ya que en estas figuran tanto sus hermanas mayores en la publicidad *de Kardashian Kollection for Sears*, como toda la familia en la pieza del tráiler de la décima temporada de *Keeping Up With The Kardashians*, una nueva temporada del show en el cual participan todos. Por último en esta categoría, está la publicidad de *Dash Dolls*, en la cual no está ni el nombre ni la imagen de marca presentes.

En lo que respecta a la segunda categoría, caracteres de belleza representados, podemos observar en la mayoría de las piezas una presencia protagónica de la silueta de reloj de arena de Kim Kardashian, siendo este aprovechado en la pieza del perfume *True Reflection* para hacer alusión a un estereotipo de belleza ligado a las estrellas de Hollywood de los años 50 y siendo el ejemplo más claro la pieza *Body*, en la cual el *packaging* de la pieza es literalmente una escultura de su cuerpo reproducida en forma de

botella de perfume. Por otro lado, se pueden observar en las publicidades de *Kardashian Kollection for Sears*, *Dash Dolls* y el *trailer* de *Keeping Up With The Kardashians* rostros y cuerpos delgados con piernas largas, así como cabellos ondulados artificialmente.

En la tercera categoría que es el rol de la sexualidad, vemos cómo en la primera publicidad está muy presente en el tono de la locución y la elección musical, siendo mostrada la modelo protagonista (Kim Kardashian) semidesnuda en unas tomas. En la publicidad de *True Reflection*, la sexualidad también se hace presente, habiendo clips de ella desvistiéndose, expectante de la llegada de un hombre. Por último en la sexta, podemos ver en las primeras tomas connotación sexual tanto en el momento de una de las protagonistas coqueteando con un hombre en la pileta, como en la pose de la segunda protagonista haciendo ejercicio y mirándose frente al espejo.

Con respecto al rol de la etnia, la primera publicidad muestra a una protagonista blanca, con el cabello y los caracteres étnicos de una persona blanca, de piel ligeramente aceitunada, característica de la ascendencia armenia de Kardashian. En la segunda publicidad se observan figuras blancas, con siluetas y cabellos propios de una persona de rasgos caucásicos. En el videojuego, cuando se observan las múltiples posibilidades de armado de personaje se muestran caricaturas de personas pertenecientes a distintas etnias y una extensa variedad de rasgos intercambiables.

En la publicidad de *Dash Dolls*, se observan como figuras centrales dos mujeres negras entre cuatro mujeres caucásicas, aunque los rasgos de las primeras difieren levemente de los de las mujeres blancas, ya que sus cabellos están peinados de igual forma y la figura de las 6 mujeres es prácticamente igual, y la diferencia entre los tonos de piel es casi imperceptible debido a la iluminación utilizada.

Ya en la Publicidad de KKW Beauty, vemos rostros de mujeres negras, con presencia de cabellos rizados y labios gruesos característicos, mujeres latinas y asiáticas con ojos rasgados y labios carnosos con pieles en tonos medios, y una mujer caucásica de cabello rubio.

En el *after movie* de Skims, hay una fuerte presencia de diversas figuras de mujeres afro, así como también distintos tipos de cabellos, colores de ojos y por supuesto tonos de piel, que es la premisa del producto. Por último, en la publicidad de *Body*, vemos como las botellas de perfume disponen de varios colores, entre ellos un marrón chocolate y uno beige.

Por último, el rol de la corporalidad cobra protagonismo la mayoría de las veces, ya que es una característica distintiva de la marca principal, por lo que, en la mayoría de las piezas, podemos ver cómo adquiere un rol importante. El mejor ejemplo de esto es la última pieza, de la fragancia *Body*, la cual además de publicitar un perfume llamado *Body*, es el cuerpo de la marca principal, apelando así a esta iconicidad. La diversidad corporal no es abordada hasta el año 2020, en el cual la submarca Skims muestra una amplia variedad de cuerpos, utilizando tanto modelos convencionales como modelos *plus size* (de talla grande), así como también corporalidades de mujeres de mediana edad, todo esto fusionado entre maniqués convencionales, de cuerpos esbeltos y alargados.

Discusión

En el presente trabajo de investigación, se llevó a cabo el análisis de nueve piezas publicitarias pertenecientes a las submarcas de Kim Kardashian, donde se pudieron verificar los objetivos planteados respecto de la evolución de las representaciones de belleza.

En el presente trabajo, pudimos identificar una serie de limitaciones durante la investigación. Estas fueron que el objeto de análisis era meramente el cambio o evolución de los estereotipos de belleza, no abarcando así el cambio en el rol de los medios de comunicación y el avance de los nuevos medios, así como tampoco un análisis más exhaustivo de la marca personal.

Otra limitación resultó ser que no se pudo comprobar ciertos estereotipos étnicos o raciales planteados en la introducción, ya que en ninguna publicidad se abre diálogo entre mujeres, siendo Kardashian la única que habla en todas las piezas de la muestra, también con una voz en off, no pudiendo analizar sus modos de enunciación, así como su comunicación no verbal.

En tercer lugar, el material de carácter audiovisual es acotado, por lo cual es difícil analizar discursivos más profundos.

Por último, el fenómeno Kardashian sigue siendo muy reciente, por lo cual no son muchos los estudios académicos realizados en torno a esta temática. Posiblemente proyectos de investigación como este sean analizados más exhaustivamente y desde otros matices en el correr de esta década. Esto mismo sucede con la bibliografía que respecta a la ambigüedad racial, ya que es un fenómeno que sigue creciendo y adaptándose a nuevas formas de consumo como el *Kpop* y la muy reciente influencia de la cultura coreana a

nivel global, lo que probablemente hará que vire nuevamente esta teoría en un futuro poco lejano.

Al identificar cuáles eran los estereotipos vigentes durante la última década en lo que respecta a sexualidad, etnicidad y corporalidad; pudimos observar conforme al transcurso de la misma, la apertura hacia nuevas representaciones de belleza que se desprenden del ideal caucásico heredado de décadas anteriores, obsesionado con la delgadez, así como con rostros afinados de ojos grandes, narices pequeñas y pómulos definidos (Yan y Bissell, 2014)

A principios de la década anterior, las comunidades online pro anorexia y pro bulimia estaban diseminadas por el internet. Millones de adolescentes compartían sus consejos para no comer, así como tablas de medidas y pesos irrisorios, presentados como metas a alcanzar (Burke, 2009).

Así fue como la presión de la belleza basada en la delgadez, llevó a la *American Medical Association* a publicar una declaración en el año 2011 condenando la alteración excesiva de los cuerpos en la publicidad.

En este contexto se sitúa nuestra primera pieza, Kim Kardashian Fragrance, en la cual vemos el cuerpo de la modelo con retoques que van más allá de una simple corrección de imperfecciones, en la que podemos ver la importancia de unas piernas extremadamente largas y una cintura estrecha, así como una piel más clara y uniforme de la que la modelo original realmente posee, especialmente en el cuadro final, siendo una fotografía denota una intención de resaltar el ideal caucásico vigente de la época, así como también en nuestra segunda pieza, Kardashian Kollection for Sears, en la cual también se hace evidente una alteración en el color de la piel. Si realizamos un análisis intertextual más

en profundidad desde la perspectiva de Fairclough, quien entiende la interpretación de discursos como síntomas de una dominación ideológica, (en este caso la ideología de la belleza caucásica como única forma de belleza ideal), siendo los sujetos reducidos a meros reproductores del discurso dominante (Fairclough, 1995; cit en Ruiz, 2006) podemos ver como Khloe, la modelo más gorda de las 3, está estirada sobre la mesa detrás de Kourtney, la modelo sentada en la silla de modo que cubre la parte de su cuerpo. Asimismo, Kourtney, la más modelo más baja de las tres, está sentada inclinado su cuerpo contra la mesa, posicionando sus piernas más delante para generar la ilusión de unas piernas más largas.

Siguiendo con este análisis intertextual, también podemos ver el impacto de esta ideología dominante en la pieza de *Dash Dolls* del año 2015, en la cual todas las modelos poseen la misma silueta, dando protagonismo a las piernas largas, caderas estrechas y cabello liso o con ondas generadas artificialmente incluyendo a las modelos negras, las cuales no responden a características más comunes de su etnia, tales como caderas más anchas y cabellos afro o rizados, y hasta por la iluminación utilizada sus tonos de piel lucen más claros, haciendo que, a simple vista, luzcan iguales entre el resto de las modelos caucásicas.

En la pieza en la que publicita su juego Kim Kardashian Hollywood, también del año 2015, podemos ver a la caricatura de Kim con un cuerpo más voluptuoso, con caderas más anchas y pechos más grandes, además de con un tono de piel más oscuro, por ejemplo, del de la caricatura predeterminada, así como más bajo, siendo que Kardashian mide menos de 1,60 m lo cual la vuelve también baja para los parámetros de belleza mencionados anteriormente. Si bien atribuir causalidad escapa a las posibilidades de este estudio, podemos mencionar algunos elementos contextuales que pueden haber influido

en este cambio en la representación de Kim Kardashian: desde los cambios físicos reales ocurridos en su cuerpo a partir del nacimiento de dos de sus hijos entre los años 2012 y 2015, hasta el surgimiento y creciente notoriedad de movimientos de positividad corporal, como es el caso de *Eff Your Beauty Standards*, creado en 2013 y uno de los más importantes de EEUU.

Pese a este cambio en la figura de Kardashian, los modelos predeterminados de jugador tienen cuerpos altos y delgados, no habiendo opciones de modificar el cuerpo del avatar, únicamente colores de piel, estilos de cabello y ropa.

Es también en estos años, más precisamente en el 2014, cuando la comunidad negra estadounidense alza su voz mediante el movimiento *Black Lives Matter*, para denunciar la violencia policial de corte racista luego del asesinato del joven negro Michael Brown en manos de un policía blanco. Como era de esperarse, el debate del racismo en el siglo XXI no tardó en hacerse eco en todas las esferas de la sociedad. Por estos momentos, transcurría un fuerte debate sobre la escasa representación de las mujeres negras en los medios, y como este legitimaban y perpetuaban el estereotipo de mujer negra como violenta, hipersexual e inmoral (Gammage, 2015).

Ya llegado el año 2019, comenzamos a ver rostros diversos en la publicidad de *KKW Beauty*, pieza que redobla la apuesta de la diversidad racial, mostrando a modelos que se corren del estereotipo de lo estrictamente blanco, estrictamente negro (si bien en este caso es la primera pieza en la cual se observa un cabello afro) o estrictamente asiático, dando lugar a un componente racialmente ambiguo entre las modelos, el cual La Ferla describe como una tendencia en la cual grandes marcas buscan modelos que tengan rasgos raciales indeterminados, rostros cuya ascendencia es difícil de descifrar, y se los resaltan adrede (La Ferla, 2003). Esta tendencia en el consumo, puede ser producto de la mayor

diversidad de las nuevas generaciones, siendo que siete millones de estadounidenses declararon pertenecer a más de una raza en el censo del año 2000.

De todas formas, si nos movemos del rol de la etnicidad, los rostros siguen siendo teniendo muchos rasgos heredados del ideal de belleza de décadas anteriores según el concepto mencionado anteriormente, con características tales como narices finas, pómulos definidos y rostros angulosos, además de que, a pesar del repudio social hacia el retoque excesivo en la publicidad, los rostros se ven altamente retocados. Otro factor a destacar respecto a la pieza, es que Kardashian decidió mostrar no sólo diversidad étnica, sino que también optó por realizar una convocatoria abierta a mujeres no modelos, dentro de la ciudad de Los Ángeles, a ser las caras de su marca, sentando su posición como interlocutora de querer que cualquiera que se presentase a su casting podía ser parte visible en la comunicación de la marca.

Llegando el año 2020, Kardashian vuelve a reinventarse con una nueva submarca: *Skims*, una marca de *shapewear* o fajas. Ella misma relata que llega a la idea de desarrollar estos productos por un problema recurrente: no encontrar fajas en su tono de piel, o tener que cortar las mismas para adaptarlas a distintos tipos de vestidos, y es aquí donde ella encuentra esa oportunidad de negocios para el desarrollo de estos productos. Es aquí como vemos una reinención de la comunicación, dándole otra vuelta más a su forma de comunicar hasta el momento, poniendo así el universalismo como su valor central, teniendo especial sensibilidad hacia la justicia social (Perez Solanas, 2013) y consecuentemente la inclusión.

En este *After Movie* de la acción/desfile lanzamiento de la marca, podemos ver a mujeres de todo tipo formando parte del desfile, la mayor parte de ellas trascendiendo los estereotipos ya mencionados. A diferencia de la pieza de 2019, esta vez vemos cómo se

amplía el espectro de la diversidad, con mujeres gordas, mujeres negras con corporalidades propias a su grupo étnico, mujeres de mayor edad que las modelos profesionales promedio, así como también, si bien la mayoría de las modelos tienen pelucas puestas, hay cabellos afro, rizados y con canas. En esta pieza también sigue habiendo una fuerte presencia de ambigüedad racial. Por último, si analizamos esta pieza desde la intertextualidad, podemos denotar un simbolismo muy marcado: las modelos desfilan ingresando a la tienda a modo de pasarela, hasta terminar la performance en una locación que emula a un escaparate, junto con maniqués tradicionales (blancos y esbeltos), que están usando las mismas fajas y pelucas que el resto de las modelos. En este final, los maniqués estarían simbolizando el estereotipo tradicional de belleza, perpetuado con estos objetos que modelan la ropa en los escaparates en las tiendas tradicionalmente, y las modelos étnica y corporalmente diversas posando estáticas a su alrededor, representarían un nuevo escaparate que rompe con lo tradicional, mostrando que hay más de una manera de exhibir la indumentaria. De esta forma, Kardashian decide comunicar esta nueva marca, ya que posee una amplia curva de talles (del XS al XXXL), así como una variedad de más de once colores, siendo que hay una faja para cada una de estas mujeres.

Para concluir con el análisis, si bien esta pieza muestra cuerpos femeninos semidesnudos con prendas al cuerpo, en ningún momento alude a un consumo sexual, sino que son exhibidos con una funcionalidad práctica que es que las mujeres puedan ver las prendas, y verse representadas.

En la segunda pieza de la marca *Skims*, vemos un tipo de cuerpo femenino que no solemos ver en marcas que no estén directamente orientadas a la maternidad: modelos

embarazadas. En el afán de Kim de querer abarcar todos los cuerpos posibles, también desarrolla piezas para mujeres gestantes, para que estas también puedan sentirse cómodas en su propia piel. Pocas marcas de “ropa íntima” en el *mainstream* han realizado líneas de maternidad, mucho menos con esta estética, en la cual son exhibidas por la marca como un tipo de cuerpo más dentro de la diversidad, contemplando así también a las embarazadas de todas las etnias.

Si entramos en contexto, en el año 2018 la aclamada cantante y empresaria Rihanna, lanza su marca de ropa íntima *Savage X Fenty*, y, bajo la premisa de representar los valores del empoderamiento y la inclusión femenina, monta un híbrido entre show, desfile y *performance*, en el cual por primera vez se veía en la pasarela a mujeres de todos los talles, etnias, corporalidades, mujeres trans, embarazadas y supermodelos.

Este show conllevaba una carga responsiva al *Victoria's Secret Fashion Show*, uno de los desfiles más populares del mundo, en el cual las modelos exclusivas de la marca denominadas *angels*, recorrían la pasarela en un formato bastante similar y luego transmitido en televisión, hasta que en agosto de 2019 fue cancelado definitivamente, luego de que el jefe de marketing de la marca, Ed Razek alegó que *Victoria's Secret* no contrataría a modelos plus size ni modelos trans para el show, ya que este “es una fantasía”, y este tipo de modelos rompían con dicha fantasía, generando así un repudio masivo hacia la marca, dejando en evidencia cómo la marca se estaba quedando atrás en un contexto en el cual el público cada vez valora más la inclusión y la representación.

El show de *Savage X Fenty*, que fue grabado y publicado en plataformas de *streaming*, fue uno de los más comentados en ese año, rompiendo con todos los records y sentando el primer precedente de lo que iba a ser el nuevo paradigma a la hora de comunicar moda y llevarla a la pasarela. De esta forma, bajo el análisis intertextual

planteado por Fairclough, podemos afirmar que Kardashian adopta elementos utilizados de este discurso, siendo un discurso que ya estaba circulando socialmente, para producir el propio (Fairclough, 1995; cit en Ruiz, 2009)

Por último, también en el año 2020, Kim lanza una nueva fragancia, *BODY by Kim Kardashian*. En este nuevo producto, Kardashian realiza un molde de su cuerpo desnudo, desde su cuello hasta debajo de sus caderas, y lo utiliza para crear los envases de su nueva fragancia en varios colores, la cual es publicitada en piezas de corte minimalista, exhibiendo cada uno de ellos. Esta última pieza, representaría el uso más evidente de su iconicidad a la hora de vender, para el momento en el que este producto fue lanzado, Kim ya llevaba más de 10 años en el estrellato y siendo una de las personas más seguidas en Instagram. Es por esto que su cuerpo ha sido objeto de admiración, polémica y debate en la última década. En un estudio de la Universidad de Kingston del año 2014 en el cual se entrevistaron mujeres de entre 19 a 25 años, alegaron que estaban persuadiendo un nuevo estereotipo de belleza, centrado en una figura de reloj de arena más exagerada, la cual consiste en una cintura delgada, caderas anchas y un gran trasero. Definido como “*Slim thick*”, esta nueva silueta estaba llevando a estas jóvenes mujeres tanto blancas como negras, a querer bajar o subir de peso respectivamente para encajar en este nuevo estereotipo, en el cual se menciona a Kardashian como principal referente (Appleford, 2014).

Este nuevo paradigma de belleza, puede ser comparado con el cuerpo estereotípico de las mujeres afro revisado anteriormente, debido a la presencia de anchas caderas y trasero prominente; pero a su vez es comparable con el ideal caucásico debido a la delgadez (*slim* es delgado en inglés), ya que este ideal también plantea un vientre plano y una silueta esbelta en la parte superior. Si a esto lo planteamos bajo la perspectiva de

La Ferla (2004), estaríamos en presencia de una silueta ideal racialmente ambigua, ya que fusiona estereotipos corporales de ambas etnias, además, si tenemos en cuenta que Kardashian es su mayor exponente, ella también ha adquirido caracteres racialmente ambiguos ya que, si bien posee una nariz pequeña y un rostro anguloso propio de su etnia caucásica, en los últimos años ha rellenado sus labios y recurrido al bronceado artificial para lucir una piel más oscura, fusionando otra vez caracteres raciales. Es por esto que podemos decir que el cuerpo de Kim Kardashian es un ícono en sí mismo, a tal magnitud que ha decidido convertirlo en el envase de su producto, sin siquiera mostrar su rostro ni aclarar que es su cuerpo, ya que el perfume se llama *BODY* (cuerpo en inglés) a secas. En este caso Kim también estaría adaptando elementos consolidados de otra marca para la propia: el *Classique Eau de Parfum* de Jean Paul Gaultier, lanzado en la década de 1990, posee este mismo formato en su packaging, siendo el cuerpo de la botella más similar al de un maniquí. De esta forma, Kardashian adapta a esta idea, pero adaptando la idea a su icónico cuerpo. Si analizamos el contexto, con esta acción Kim se estaría adaptando a los valores del nuevo contexto social, siendo este el estereotipo de belleza imperante en el año 2020.

Otra particularidad en esta pieza es que, si bien se muestra un producto que replica el cuerpo desnudo de una mujer, está privado de toda connotación sexual, ya que es una pieza gráfica minimalista que sólo muestra los perfumes en sus diferentes colores, además de que el nombre del perfume refuerza esto, llamándose simplemente, *Cuerpo*. Si establecemos un paralelismo entre esta pieza con la de su anterior fragancia, *True Reflection* by Kim Kardashian, podemos ver la evolución en cuanto al rol de la sexualidad en este tipo de piezas dentro esta submarca, Kim Kardashian *Fragrances*. En dicha pieza

podemos ver a una Kim mucho más sensual, asociando su figura de reloj de arena no asociada a una ambigüedad racial ni a un símbolo de empoderamiento, sino a las siluetas tradicionales del Hollywood de los años 50, lo cual también podemos ver en el estilismo utilizado.

En este audiovisual sí podemos ver una fuerte presencia en el rol de la sexualidad, ya que ella se desviste de manera sensual a la espera de un hombre, siendo esta sensualidad y sexualidad centrada en una figura masculina, pese a que es un producto destinado al consumo femenino. Poniendo esta comparación en paralelo al contexto sociohistórico descrito a lo largo de la investigación, podemos notar como la submarca decidió adaptarse a los cambios de la sociedad en torno a la sexualidad, para llegar a vender un producto que apela a la iconicidad, con un estilo sumamente minimalista.

Con todo este análisis podemos concluir que buena parte del éxito de Kardashian, es fruto de su habilidad camaleónica para adaptarse a las cada vez más cambiantes modas dentro del mundo de la belleza, así como ha sabido leer el contexto social en el cual se encontraba, pudiendo conectar así con los valores de su público.

Habiendo dicho esto, también podemos concluir que esta capacidad de Kardashian se ha ido afinando con los años, porque si bien las primeras piezas son cuidadas, no tienen el carácter trascendental que pudimos ver en las últimas, lo cual ha de deberse a su avance como ícono de la época, la notoriedad que logró en Instagram, el avance de esta red social y la importancia que fue tomando con el correr de los años como espacio para vender y comunicar.

Pese a la acertada lectura que tuvo Kardashian del contexto, se podría decir que no corrió demasiados riesgos, ya que ninguna campaña es completamente disruptiva, sino que más bien adquieren el carácter de actuales y acertadas.

Podemos concluir, a través de la investigación de este trabajo, cómo hubo una evolución dentro de los estereotipos de belleza dentro de las submarcas de Kim Kardashian, brindando así un análisis completo y creando un antecedente para investigaciones futuras que aborden temáticas similares.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que, a la hora de interpretar los resultados, este trabajo al ser un muestreo no probabilístico, significó una muestra reducida de piezas seleccionadas, por lo que resultados no pueden ser generalizados en todos los casos.

Referencias

- Appleford, K. (2016) "This big bum thing has taken over the world": considering Black women's changing view on body image and the role of celebrity. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 7(2), pp. 193-214. ISSN (print) 2040-4417
- Barrios, M. (2012) *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*, Buenos Aires, Argentina: Palermo Buisness Review
- Burke, E. (2009). Pro-anorexia and the Internet: A Tangled Web of Representation and (Dis)Embodiment. *Counselling, Psychotherapy, and Health*, 5(1), The Use of Technology in Mental Health Special Issue, 60-81.
- Galán Fajardo, E. (2006) *Personajes, estereotipos y representaciones sociales: Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva*. España: EcoPos
- Gammage, M. M., McIlwain, C. (Ed.), & Coleman, R. R. M. (Ed.) (2016). *The Damnation of Black Womanhood: Representations of Black Women in the Media*. (Transformations in Race & Media in the 21st Century). Routledge.
- La Ferla, R. (2004) "Generation E.A.: Ethnically Ambiguous" Nueva York: *New York Times*
- Mattern, J. (2012) *Kim Kardashian, Reality TV Star EE UU*
- McClain, A. (2015). *Keeping Up the Kardashian brand, celebrity, materialism and sexuality*. Lexington: Lexington Books
- Morreale, J. (2003). *Revisiting The Osbournes: The Hybrid Reality Sitcom*. Illinois: University of Illinois Press.
- Pérez, P., Solanas, I. (2006) *Incidencia de los estilos de vida en la publicidad y el marketing*. Barcelona: Trípodos, número 18.

Ruiz Ruiz, J (2009) Análisis sociológico del discurso: métodos y lógicas. Madrid: Forum
Qualitative Social Research, Volumen 10, No. 2, Art. 26

Taylor, C., & Lee, J. (1994). Not in Vogue: Portrayals of Asian Americans in Magazine
Advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*. Nueva York: Sage
Publications, Inc.

Yan, Y & Bissell, K. (2014). The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty
Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines? *Journal of
Intercultural Communication Research*.