



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Internacional
Bachelor in Global Communication

Trabajo Fin de Grado

La Sociedad del Espectáculo de Guy Debord en Instagram

Análisis de los perfiles de Instagram
de Kim Kardashian, Tomás Páramo
y Blanca Miró

Estudiante: **Marta Méndez Fernández-Gil**

Dirección: Sonia Aránzazu Ferruz González

Madrid, junio 2022

ÍNDICE

1. Finalidad y motivos.....	3
2. Estado de la cuestión	5
3. Marco teórico.....	8
4. Objetivos y preguntas.....	18
5. Metodología.....	18
6. Análisis y discusión.....	19
6.1 Perfil de Kim Kardashian	20
6.2 Perfil de Tomás Páramo	22
6.3 Perfil de Blanca Miró.....	24
6.4 Resultados generales y características en común de los perfiles	25
7. Conclusiones y propuestas	29
ANEXO	34

LA SOCIEDAD DEL ESPECTÁCULO DE GUY DEBORD EN INSTAGRAM

**Análisis de los perfiles de Instagram de Kim Kardashian, Tomás
Páramo y Blanca Miró**

1. Finalidad y motivos

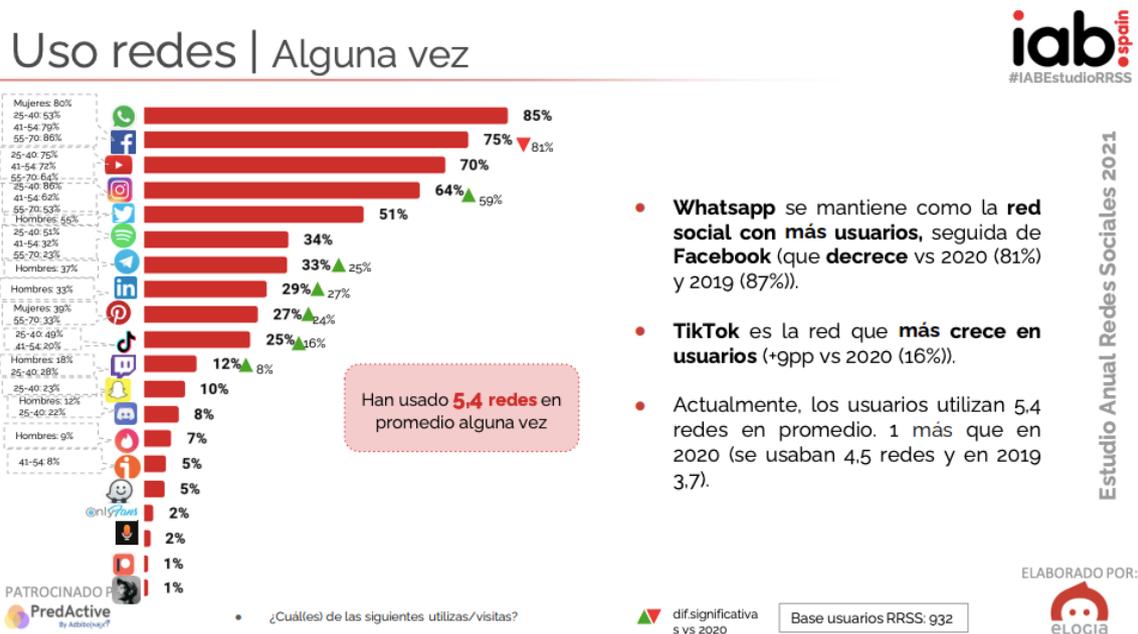
La razón por la que se ha escogido analizar la teoría del espectáculo en relación con Instagram es que las redes sociales son un tema actual que preocupa y asombra todos los días. Por un lado, preocupa porque cada vez es mayor el número de horas dedicadas al uso del móvil y la importancia que se le da a la imagen que se proyecta de uno mismo sobre el resto. En ocasiones, parece que se vive en una ficción y que todo lo que se hace, sirve el propósito de crear contenido para las redes sociales como Instagram. La experiencia representada no es necesariamente la vivida, y es lo que se pretende examinar en este trabajo.

Es fascinante ver que, por las redes sociales, han surgido incluso perfiles profesionales que están únicamente destinados a conseguir la mayor atención y seguimiento de los usuarios en Instagram, como pueden ser los *influencers*. Por otro lado, se considera necesario llamar la atención sobre este tema porque es parte del día a día de las presentes y futuras generaciones, de los nativos digitales, y porque, el consumo de tantas imágenes alejadas de la realidad, han creado grandes perjuicios en la salud mental de las personas, en especial de los jóvenes, que minuto tras minuto comparan sus vidas y sus cuerpos con aquellos de personas que ellos consideran mejores, creando en su mente unos ideales completamente alejados de la realidad.

La elección de la teoría del espectáculo como marco teórico para este trabajo no es casual. Durante el intercambio académico realizado en Sídney, se cursó la asignatura de “Global America”, en la que el profesor introdujo a Guy Debord y la teoría del espectáculo a través del ejemplo del *reality* de Las Kardashian. Al elegir tema para el Trabajo de Fin de Grado de Comunicación, se ha considerado relacionar la teoría de Guy Debord con otra realidad actual como son las redes sociales, el espectáculo por excelencia. A partir de ahí, dentro de las redes sociales, se ha escogido Instagram, porque constituye el ejemplo más ilustrativo para entender la teoría del espectáculo, además de

ser la segunda red social con mayor frecuencia de uso diario en 2021 en España después de Whatsapp. Por otro lado, es la cuarta red social con más usuarios después de Whatsapp, Facebook y Youtube (IAB Spain, 2021). Estos dos datos, muestran la relevancia para el estudio de esta red social, a través de la teoría del espectáculo y que cobra incluso mayor importancia por estar basada esta red social fundamentalmente sobre la imagen y el video, que permiten mostrar tan solo aquellas características que se consideran atractivas para el público y crear una imagen que no es necesariamente la real, alejando a los seguidores de la experiencia viva, rasgo característico del espectáculo.

Figura 1. Gráfico de uso de redes en España



Fuente: IAB Spain, 2021

La finalidad de este trabajo es relacionar la teoría del espectáculo, que realiza una crítica posmoderna a los nuevos medios de comunicación de masas, con la red social Instagram, la realidad ficticia que enmarca y si realmente esto se observa en los perfiles seleccionados para el análisis y el uso que hacen sus usuarios como audiencia o como creadores de contenidos. También pretende ilustrar la relación que existe entre las teorías que sirven de influencia a Debord y su teoría del espectáculo para entender el origen de su ideología. Además, el presente trabajo explica en qué contexto histórico se sitúa el autor y en qué movimientos sociales se integra, lo cual permite asimismo comprender su motivación teórica. En resumen, el presente trabajo expone la interesante teoría del espectáculo de Guy Debord, dentro del marco de las teorías de la posmodernidad, que

sirven de lente para analizar la omnipresencia hoy en día de las redes sociales como Instagram. Más allá, la elección de esta teoría es parte de la finalidad de este trabajo, ya que pretende demostrar que la teoría del espectáculo, que vio la luz en 1967, 50 años después sigue más vigente que nunca a través de las redes sociales y es ahí donde surge la importancia de reflexionar sobre esta teoría, ya que supone un retrato fiel de la realidad de los medios de comunicación de masas en la actualidad. Es esta la finalidad última del trabajo, intentar establecer una conexión entre la teoría del espectáculo e Instagram para examinar si es en realidad una teoría observable en la realidad actual.

Para concluir esta sección, este trabajo aporta al ámbito teórico una nueva forma de observar Instagram, a través de la teoría del espectáculo. Es importante investigar sobre este tema porque aporta una visión crítica al uso de las redes sociales desde el punto de vista de Guy Debord, que quiso llamar la atención de la sociedad sobre la alienación del individuo por causa de la sociedad de consumo, que impedía a las personas vivir la propia realidad, que es el fenómeno que se da con el uso de redes sociales como Instagram, donde los usuarios consumen constantemente un contenido que muestra vidas y cuerpos idealizados.

2. Estado de la cuestión

Es importante introducir en este punto los estudios actuales sobre las redes sociales como nuevos medios de comunicación y la manera en que los usuarios construyen su identidad a través de ellas. También es relevante conocer los trabajos de investigación sobre la figura de Guy Debord y su teoría del espectáculo y la relación que guarda con las redes sociales. En primer lugar, según Bohórquez López y Rodríguez-Cárdenas (2014):

“Las redes sociales ayudan al mantenimiento de las relaciones de amistad, principalmente porque superan los límites espaciotemporales y aportan al establecimiento de nuevas amistades al facilitar la comunicación cuando se carece de habilidades sociales”.

El artículo de estos autores (Bohórquez López y Rodríguez-Cárdenas, 2014) explica el uso de las redes sociales como una de las herramientas tecnológicas utilizadas por adultos y adolescentes. El estudio muestra que en las investigaciones entre 2004 y

2014, la frecuencia del uso de Internet entre los jóvenes se ha incrementado en España y en la actualidad, al menos el 73.7% de los jóvenes mayores de 15 años, tiene una cuenta en alguna red social y que el 83% dispone de un teléfono desde el que conectarse a todo tipo de redes sociales. En relación con esto, las redes sociales pueden constituir una obligación y una necesidad para estar en contacto con los conocidos, ya que se ha descubierto que la vida social ahora se desarrolla también en el espacio virtual además del espacio físico (Bohórquez López y Rodríguez-Cárdenas, 2014). Además, los jóvenes entienden que su futuro profesional incluye en gran parte el dominio de estas herramientas. En este estudio también se percibe que, las amistades virtuales no pueden sustituir a las relaciones en persona, porque no permiten llegar a un nivel afectivo-emocional de una verdadera amistad, donde alguien puede incluso suplantar la identidad de otra persona.

Por otro lado, Javier Zamora García en su artículo *Guy Debord 2.0: hacia un análisis de la mercantilización de la subjetividad en las redes sociales* (2018) utiliza la *Teoría del espectáculo* de Guy Debord para interpretar la forma de vida social característica de las redes sociales en las que se muestra “una hipertrofia, amplificación o hipervisibilidad del yo” (Zamora García, 2018). En el estudio, se muestra que la teoría de Debord sigue vigente en la actualidad, con el caso de las redes sociales, donde la identidad de las personas se convierte en una imagen que los usuarios promocionan para atraer la mirada de los demás como si fueran una mercancía. Este artículo ha resultado especialmente útil, porque realiza una revisión muy actual de la teoría del espectáculo en paralelo a las redes sociales. Ha sido realmente ilustrativo, ya que escoge tesis concretas de la Sociedad del Espectáculo y las relaciona con la realidad de las redes sociales, lo cual ha servido de guía para plasmar el fenómeno Instagram en este trabajo.

Marqueza Cornejo y María Lourdes Tapia, también analizan en su artículo *Las redes sociales y relaciones interpersonales en internet* (2011), que ha servido de referencia en el marco teórico para explicar las redes sociales como nueva herramienta de comunicación. En el artículo, se habla sobre las características de las redes sociales y sobre las ventajas y desventajas de la sociedad posmoderna. La construcción del yo ideal y los estereotipos de género en redes sociales son un asunto sobre el que autores como Vanessa Renau, Xavier Carbonell y Ursula Oberst (2012) ponen de manifiesto que hay un gran interés en la comunidad académica por su estudio, como muestra la cantidad de investigaciones alrededor del tema: *Self Presentation in Blogs and Social Networks* de Eleonora Brivio y Francesca Cilento Ibarra (2009); *Identity management: multiple*

presentations of self in Facebook de Joan Morris DiMicco y David R. Millen (2007); *Self-presentation and gender on MySpace* de Adriana M. Manago, Michael B. Graham, Patricia M. Greenfield y Goldie Salimkhan (2008) o *Constructing the self through the photo selection. Visual impression management on social networking websites* de Andrea Siibak (2009). Como se puede ver, el interés surgió durante los 2000, coincidiendo con los años de creación de las grandes redes sociales como MySpace y LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Spotify (2006), WhatsApp (2009) e Instagram (2010) (De la Hera, 2021). Otro estudio actual revisado para la investigación es el artículo de Víctor Renobell, sobre el *Análisis de Instagram desde la Sociología Visual* (2017).

Sobre Guy Debord y la *Sociedad del Espectáculo*, hay varias referencias utilizadas para la investigación. En primer lugar, Anselm Jappe en su obra de 1998, que determina el lugar de Debord en el pensamiento moderno y analiza la actividad pública de Debord, desde *La Sociedad del Espectáculo* a sus películas. Más allá, la revista *Píxel-Bit de Medios y Educación*, en su número 63, incluye el artículo *El deseo de los menores por ser Youtubers o Influencers. Narcisismo como factor de influencia*, escrito por María del Pilar Gutiérrez Arenas y Antonia Ramírez García (2022). Este artículo, es un estudio muy reciente y que respalda la idea de que los usuarios de Instagram desean una forma de vida que en realidad no buscan. Begoña Gómez Nieto (2018), aporta datos interesantes sobre el papel de los *influencers* como herramienta para la publicidad engañosa. Resulta destacable que, durante la revisión de la bibliografía disponible en torno al presente tema, se han encontrado numerosos estudios sobre la construcción de identidad en Instagram a través de las prácticas discursivas de los *influencers* en distintas categorías como el medio ambiente, la maternidad, la belleza o el fitness. Estos son los artículos respectivamente: *Construcción de Identidad en la red social de Instagram a través de prácticas discursivas: caso influencers categoría medio ambiente, maternidad, belleza* (Flores Luzuriaga, 2020; León Puga, 2020 & Arregui Rosado, 2020) y *Estrategias discursivas y proyección de la imagen de los influencers del fitness en Instagram: una comparación de género* (López Pavía, 2021).

Por último, también se han encontrado fuentes críticas a la *Sociedad del Espectáculo* o estudios que matizan la teoría, como el artículo de Pilar Carrera (2017), que reconoce que la sociedad del espectáculo ha sido uno de los ejes en torno a los que se ha organizado tradicionalmente el discurso crítico sobre los medios de comunicación. Sin embargo, este estudio se centra en examinar los límites de la sociedad del espectáculo

en Internet. En esta línea, se puede acceder también al libro de Frederic Schiffter (2005), crítico nihilista de la Sociedad del Espectáculo.

3. Marco teórico

Una vez establecido el estado de la cuestión y las referencias principales para el presente trabajo, cabe ahondar en los planteamientos teóricos relacionados. Es importante también examinar los nuevos medios de comunicación entre los que se enmarcan las redes sociales. Estas se caracterizan por ser transmitidas a través de formatos distintos como pueden ser el texto, la imagen o el sonido, son instantáneos y permiten interactividad al usuario (Cornejo & Tapia, 2011). Según las autoras de este texto, gracias a Internet y los teléfonos móviles, se han establecido nuevas maneras de informarse, comunicarse, entretenerse, relacionarse o comprar, en comparación con los medios tradicionales de comunicación, como la radio o la televisión. En nuestro caso concreto, las autoras definen las redes sociales como formas de interacción social entre personas o grupos, en un sistema abierto y en construcción constante, que incluye a colectivos que se identifican con las mismas necesidades y problemas y se organizan para unir sus recursos. Desde otra perspectiva, David Caldevilla (2010) define las redes sociales como una gran fuerza generadora de opinión y tendencias. Aparte, en el recién citado artículo, las redes sociales se establecen como un espacio fundamentalmente público en el que los usuarios pueden acceder a la información cuando lo deseen. Esto, puntualizan las autoras, conlleva cierto riesgo ya que son un lugar tanto sincrónico, en el que los datos permanecen durante mucho tiempo yacrónico, en el que las personas pueden acceder a la información tiempo después.

Es clave reflexionar sobre lo que el anterior párrafo trata de explicar. Según Migdalia Pineda (2012), las nuevas tecnologías posmodernas como las redes sociales suponen un cambio de mentalidad en las teorías tradicionales de la comunicación social por la forma distinta de percibir e interpretar de los usuarios. Sobre todo, es central saber que las redes sociales han traído cambios en las formas de sentir, de pensar o incluso de concebir el cuerpo (Koval, 2011 citado en Migdalia Pineda, 2012).

Desde otro punto de vista, el artículo apunta, que de acuerdo con David Caldevilla (2010), se dan cuatro situaciones generales que motivan al uso de las redes sociales. En primer lugar, el mantenimiento de las amistades; la nueva creación de amistades; entretenimiento y por último para la gestión interna de organizaciones empresariales. En

resumen, las redes sociales nos acercan a personas a las que sería imposible conocer a diario por su lejanía física o temporal. Esto ha provocado cambios materiales en las relaciones interpersonales, donde el hombre moderno no busca el compromiso a largo plazo y gracias a la comunicación digital, puede encontrar relaciones más ligeras que no le sobrecarguen. La consecuencia de esto es que cambian las percepciones del espacio y el tiempo y se aceleran los procesos. Según Víctor Renobell (2017),

“En las redes sociales se pueden encontrar egos narcisistas, desprivatización del espacio privado y personal, captadores de emociones digitales instantáneas y postidentidades digitales líquidas que surgen de la nada para hacer de referentes sociales y capitalizadores de sensaciones y ventas”.

Este mismo autor, reconoce lo que se quiere plasmar en este trabajo y es que en Instagram se da un *storytelling* constante de las vidas sociales en pantalla, como ilustrará la sección del análisis de este trabajo donde se observan similitudes entre perfiles de éxito. Otro punto importante que Víctor Renobell (2017) destaca, es el hecho de que en esta sociedad digital predomina lo visual sobre lo escrito, como se ve con Debord, no se puede vivir sin imágenes y sin fotografiar o grabar todo lo que está alrededor. Además, cada imagen que se comparte es un vehículo que transporta a una realidad a veces imaginaria. En Instagram, la fotografía es el mensaje y muestra la realidad del momento (Renobell Santaren, 2017). De acuerdo con este autor, la globalización ha aportado al mundo unos modelos de vida homogéneos donde cada *celebrity* muestra un *reality show* de su vida personal, como en el espectáculo de Debord. Igualmente, se generan imaginarios de lo que no se es, pero se quiere llegar a ser.

En esta línea, es fundamental hablar sobre la autopresentación *online*, que es una parte fundamental de la investigación. Las redes sociales contribuyen a la formación de la identidad, del desarrollo personal y social porque incluyen una gran variedad de posibilidades distintas de mostrarse, intercambiar información sobre uno mismo y de interactuar con los demás (Magnuson, Dundes & Dundes, 2008, citado en Renau, Carbonell & Oberst, 2012). Adicionalmente, los usuarios crean su identidad tomando de referencia los modelos que existen dentro de su red como, por ejemplo, sus contactos, y van articulando su interacción en base al *feedback* que reciben. Igualmente, el artículo recién citado, menciona un punto significativo, y es que, los usuarios pueden construir no solo una identidad, sino varias, donde pueden controlar en todo momento los aspectos

que quieren mostrar, que son los que cada uno considera más atractivos dentro de su comunidad, o ciertas características escogidas deliberadamente para fabricar esa imagen que quieren transmitir, su propia versión de sí mismos (Walther, 2007, citado en Renau et al., 2012). Por ejemplo, en el estudio de Manago, Graham, Greenfield y Salikman (2008) citado en Renau et al. (2012) se encontró que los estudiantes universitarios de entre 18 y 23 años utilizaban la red social MySpace para explorar su identidad y mostrar aspectos de su personalidad ideal o características idealizadas que no se encuentran en la personalidad *offline*.

Más allá, según Gonzales y Hancock (2010) citados en Renau et al. (2012) las redes sociales actúan como un espejo que nosotros mismos gestionamos y con el que vamos configurando nuestra presentación, lo cual se puede observar en el análisis de los tres perfiles de Instagram que se han escogido para este estudio. Gonzales y Hancock (2010) plantean una cuestión relevante y es que las redes, aparte de servir como una herramienta para crear nuestra identidad irreal, sirven también como recordatorio y reafirmación, cada vez que entramos en nuestro perfil, de lo que proyectamos de nosotros mismos.

En este apartado del marco teórico, también se examina el trabajo de Guy Debord, los puntos clave de la *teoría del espectáculo*, y también se pone la mirada sobre los autores que le influyen. Se muestra cómo la *teoría del espectáculo* es relevante en relación con el consumo de los nuevos medios de comunicación de masas, como las redes sociales, y en su influencia sobre la construcción de la identidad y percepción de la realidad de los consumidores de dichas redes, un fenómeno muy similar al expuesto por Guy Debord, en el contexto del *boom* de los medios de comunicación de masas. Es necesario poner el foco sobre esto, para poder contextualizar la investigación correctamente, y después poder relacionar el marco teórico con lo observado en los perfiles seleccionados de la red social de Instagram, que muestran una realidad ficticia, pero que a la vez es concebida por sus usuarios como real. De hecho, si Instagram hubiera existido cuando se formuló la teoría de la sociedad del espectáculo, hubiera sido un ejemplo ideal para ilustrar lo que Guy Debord quiso plasmar en su obra.

El principal autor de referencia en este trabajo es Guy Debord, un filósofo, revolucionario, cineasta y escritor francés que nació en el año 1931 y que fundó el grupo y la revista Internacional Situacionista (1958-1972), un colectivo de intelectuales y artistas que fueron en gran parte responsables de la revolución de mayo del 68 en París, un movimiento juvenil contra el aburrimiento y contra la vida automatizada de la sociedad

industrial (Orejudo Pedrosa & Bautista Campos, 2020). Esta organización tiene sus orígenes en las vanguardias artísticas del siglo XX y tiene como objetivo principal desafiar la establecida sociedad de clases aburguesada y conseguir la victoria del proletariado revolucionario. Este movimiento terminó en fracaso y según Orejudo Pedrosa y Bautista Campos (2020) supone el comienzo del fin de las revoluciones artísticas y políticas del siglo XX.

Más allá, Guy Debord publicó en 1967 *La sociedad del espectáculo*, la principal referencia teórica de este trabajo. En resumen, esta obra de Debord es una teoría crítica sobre la naturaleza del capitalismo moderno, que el filósofo Luis Navarro describe como “la forma en que nos relacionamos a través de las imágenes que se construyen desde los grandes medios de comunicación y no de la experiencia viva y cómo aceptamos una construcción artificial y dirigida del sentido del mundo como si fuese nuestro medio natural” (Fernández-Savater, 2014). *La sociedad del espectáculo* fue publicada en 1967 y está formada por 221 tesis repartidas en nueve capítulos. Sobre esto, es importante señalar que fue la obra clave que plasma las ideas de la Internacional Situacionista. *La sociedad del espectáculo* hace referencia a la presencia totalitaria del capitalismo, que según Debord, logra poner la vida social, la cultura, la política y la existencia al servicio de la economía. Por tanto, el autor trata a través de su obra, mostrar el camino hacia la liberación del capitalismo opresor, que se materializa en la sociedad espectacular y que aliena al hombre de su vida, dejándole sin criterio propio. También, muestra principalmente, su rechazo a la vida burguesa y a los valores mercantiles que esta conlleva. Más allá, esta sociedad capitalista, provoca una sensación de libertad, cuando en realidad no permite al hombre vivir su propia realidad, convirtiéndose en un espectador desde su vida privada y burguesa.

Antes de analizar en detalle su teoría del espectáculo, se contextualiza la figura del autor. Como establecen Orejudo Pedrosa y Bautista Campos (2020), Guy Debord fue testigo de los grandes cambios que hubo en la sociedad después de las dos guerras mundiales, especialmente de la sociedad capitalista que se instaló y que Debord criticó profundamente, al ser el tiempo de ocio inundado por el tiempo de trabajo, la industria del entretenimiento y las prácticas sociales derivadas del consumo. Esto es la clave de la ideología de Debord, cómo el espectáculo derivado del capitalismo coloniza por completo el tiempo de los hombres. Este autor es esencial para comprender el espíritu revolucionario de la época y constituye la personificación de las revueltas de mayo del 68. Su pensamiento está mayormente influenciado por autores como Karl Marx, Georg

Luckács, Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Nicolás Maquiavelo o Ludwig Feuerbach, entre los que predomina la crítica a la modernidad (Orejudo Pedrosa & Bautista Campos, 2020).

Para entender la ideología de Guy Debord, primero hay que centrarse en el origen de sus ideas, qué autores influyen en su pensamiento. Esta sección del trabajo deriva principalmente del estudio de dos fuentes secundarias: el ensayo de Orejudo Pedrosa y Bautista Campos (2020) *El pensamiento de Guy Debord: La Sociedad del Espectáculo y los aportes de la Teoría Crítica del Valor* y el TFM de Mateo Regueiro (2012) *El sueño de la sociedad del espectáculo*.

Estas fuentes, incluyen las influencias ideológicas que se observan en la teoría de Debord. Todas ellas coinciden en que la principal inspiración para la *Sociedad del Espectáculo* de Debord se encuentra en el ideario de Karl Marx. Para comenzar, según Orejudo Pedrosa y Bautista Campos (2020), la obra de Debord no se puede comprender sin la teoría crítica del valor de Marx, que reflexiona sobre el fetichismo de la mercancía donde las cosas dominan a los hombres, una crítica radical al capitalismo, elemento en el que ambos autores coinciden. La teoría del espectáculo es una ampliación de la crítica marxista, ya que habla del capitalismo como un elemento omnipresente, no solo en el trabajo, sino también en el tiempo libre, que pretende acabar con la actitud revolucionaria del hombre. Para Debord, el espectáculo es el capitalismo, donde los individuos, la cultura, la política y el arte andan al servicio de la economía. Para Debord, la revolución del proletariado consiste en vivir con total libertad, sin sufrir lo que Marx define como la alienación del trabajo asalariado, que convierte al hombre en un espectador inactivo y alejado de la realidad de las cosas.

Por otro lado, hay otros dos autores que son importantes para entender el pensamiento de Debord. Estos son Theodor Adorno y Max Horkheimer, ambos partes de la Escuela de Frankfurt y estudiosos de Marx y Hegel, en la que también se enmarca a Debord. Según Mateo Regueiro (2012), Adorno y Horkheimer basan su texto *La industria cultural* de 1944 en la producción capitalista de Marx, que deriva en la sociedad espectacular de Debord. Adorno y Horkheimer también hablan de la cultura y la industria de masas, basada en la repetición y en la eliminación de cualquier elemento novedoso. Esta industria, convierte toda la realidad en una obra de arte y controla todas sus áreas, como la mercancía y el capitalismo para Marx, reflejado también en Debord. En otras palabras, la industria cultural para Adorno y Horkheimer acaba con la capacidad creativa y resulta en una sociedad de masas. Según los autores, esto acaba ocurriendo por causa

de la estandarización a gran escala de los productos, que, aunque se presenten como diferenciados, para que las personas crean que tienen autonomía, están realmente producidos en masa. Por ello, Adorno y Horkheimer critican tan intensamente esta cultura de masas derivada del capitalismo, ya que esta acaba con la imaginación y la espontaneidad al crear productos estandarizados para todo el mundo, lo cual resulta en la alienación del individuo (Mateo Regueiro, 2012). Dicha alienación, se produce para Adorno, Horkheimer y Debord tanto en el trabajo como en el tiempo libre, a diferencia de Marx, que tan solo contempla la alienación de los obreros en el trabajo, sujetos a la dominación de la producción, lo único que les proporciona un capital para sobrevivir, lo cual les esclaviza, sin embargo, sí contempla que en el tiempo libre el obrero rompe tal esclavización.

Debord recibe una fuerte influencia de estos autores, pues la sociedad estandarizada se observa dentro del espectáculo. La diferencia que existe entre *La industria cultural* y *La sociedad del espectáculo* es que, para Debord es fundamental la necesidad de reaccionar a esta sociedad, de participar del cambio de forma activa, realiza una crítica e invita a la acción, mientras que Adorno y Horkheimer se limitan a la crítica.

Según establece el experto Javier Zamora García (2018), la propuesta de Debord sorprende por su actualidad, que arroja luz sobre fenómenos contemporáneos, como son las redes sociales. Debord sostiene que “la mercancía ha alcanzado la ocupación total de la vida social, provocando que las propias relaciones humanas se sometan a la lógica de este valor mercantil” (Debord, 1999). Esto es lo que se trata de ilustrar en este trabajo con el fenómeno de las redes sociales, cómo las relaciones humanas se producen a través de la lógica de las redes sociales. Esto se observará con más profundidad en la sección de análisis del trabajo, donde se analizan varios perfiles de Instagram para demostrar la omnipresencia del uso de las redes sociales en la manera de socializar actual. Se pretende asimismo mostrar lo que Debord ya reflexionó, “el espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizada por las imágenes” (Debord, 1999).

Otro punto que destacar es, que en las redes sociales las personas solo muestran aquello que conviene, no todo lo experimentado en la vida offline es válido para compartirlo en las redes sociales, el contenido debe ser atractivo a los ojos de la audiencia. Esta realidad ya la describía Debord en su primera tesis de la *Teoría del espectáculo*, que sostenía que “todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación”, lo cual comprobaremos en la sección de análisis, donde todos los

contenidos subidos a Instagram son imágenes, videos y contenidos refinados y seleccionados por el usuario para mostrar una imagen más atractiva de sí mismos al resto de la comunidad, y en el caso de este estudio, para generar mayor *engagement* y beneficios, ya que es de lo que depende el éxito de los usuarios seleccionados, pues son *influencers* y *celebrities*. Es más, las redes sociales están caracterizadas por favorecer una cierta hipertrofia, amplificación o hipervisibilidad del yo (Han, 2014; Sibilia, 2008; Zafra, 2015 citados en García, 2018). De acuerdo con Paula Sibilia, (2008, citada en García, 2018) ciertas redes sociales, como ocurre con Instagram, se transforman en plataformas de exhibición del yo, de retratos construidos, seleccionados y estilizados de cara a su exhibición pública. La vida *offline* se estiliza para exhibir tan solo aquello que conviene. De la misma manera, lo representado hoy en día en redes, parece marcar qué es lo real y como bien describe Guy Debord (1999) en su tesis 12, “lo que aparece es bueno, lo bueno es lo que aparece” (Zafra, 2015 citada en García, 2018). Otro punto que destacar sobre las redes sociales, es que existe una confusión entre ser visto en ellas y existir, de la misma manera que no estar en redes sociales equivaldría a no existir o a una especie de muerte simbólica (Zafra, 2015; Bauman, 2007 citados en García, 2018). Tal y como se muestra en el análisis con los *influencers* seleccionados, y como se puede observar en otras redes sociales como TikTok, el perfil público que se mantiene en estas se presenta como una mercancía atractiva para la inversión o para el mercado laboral. De hecho, es gracias a estos perfiles estilizados, por lo que los *influencers* tienen su mayor fuente de ingresos, mostrando la mejor cara de los productos que publicitan y la mejor versión de sus vidas. En esta misma línea, la autora Remedios Zafra, (2015, citada en García, 2018) establece que la visibilidad obtenida en las redes se podría entender como el pago que se obtiene a cambio de un trabajo, exactamente lo que ocurre con el fenómeno *influencer* en Instagram. Ya en 2003, el autor Joseph Davis explica que hay unas características observables a partir de la lógica del *personal branding*, una realidad claramente observada durante la investigación sobre los perfiles seleccionados en Instagram. Joseph Davis, (2003, citado en García, 2018) expresa que la identidad construida al servicio del *personal branding*, en estos perfiles, sigue los siguientes pasos: encontrar características vendibles; construir una imagen basándose en esas características, estilizar el producto y mejorar la visibilidad a través de técnicas de marketing para maximizar y mantener la relevancia en redes.

Javier Zamora García, (2018) hace una reflexión muy interesante que fue en parte la motivación para hacer este trabajo, y es que, la sociedad del espectáculo observada en

redes sociales se caracteriza por crear necesidades artificiales o fabricadas donde los individuos sufren una especie de engaño continuo bajo condiciones “espectaculares”, que hace a los usuarios buscar una forma de vida que en realidad no buscan. Se confunde el propio deseo con las necesidades del sistema económico. En esta línea, las redes sociales se han convertido en el nuevo escenario donde las personas, en especial los jóvenes, priorizan el contacto personal e inician la construcción de su ser social (Calvo & San Fabián, 2018 citado en Gutiérrez Arenas & Ramírez García, 2022). De acuerdo con este estudio, en este contexto, surgen nuevos referentes vinculados a las redes sociales para los jóvenes, como son los *Youtubers* y los *Influencers*. Como los perfiles de Instagram seleccionados para el presente análisis son *Influencers*, conviene repasar su definición. Son “personas que poseen cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada” (Gómez-Nieto, 2018 citado en Gutiérrez Arenas & Ramírez García, 2022). Asimismo, según el Estudio Anual de Redes Sociales del IABSpain, (2016 citado en Nieto, 2018) un 85% de usuarios declara que sigue a los *influencers* en las redes sociales. Los *influencers* tienen las siguientes características: deben ser un modelo a seguir, buenos comunicadores y deben actuar de modo constante y practicar la escucha activa, respondiendo a sus seguidores (Moreno, 2017 citado en Nieto, 2018). El estudio de Nieto (2018), refleja algunos datos importantes sobre los formatos idóneos utilizados por los *influencers* para lograr resultados eficaces para las marcas a las que publicitan. Nieto (2018), hace referencia al estudio de 2015 realizado por Launchmetrics, en el que el 70% de los 600 profesionales consultados, considera que los eventos son el mejor formato, seguidos de la redacción de contenidos en blogs (69%) y los contenidos en vídeo (40%), que marcan las tendencias para el futuro. Una vez más, en relación con la *Sociedad del Espectáculo* de Guy Debord, las marcas utilizan la figura del *influencer* en sus estrategias de marketing digital, para la consecución de sus objetivos (Nieto, 2018).

Igualmente, de acuerdo con Javier Zamora García, (2018) la teoría de Debord se observa con intensidad en las redes sociales, ya que en ellas se puede observar la lógica mercantil propia del capitalismo en la que los individuos tratan de aumentar el valor de su marca con *followers*, *likes* o visualizaciones. También añade, que el proceso de mercantilización se puede ver en el diseño del yo virtual, que deja de ser la persona tal y como es, para convertirse en una representación que incluye las cualidades o actitudes que se consideran más populares. Exactamente como establece Javier Zamora García (2018), el predominio del capitalismo en estas formas de socializar permite que las

personas muestren a través de imágenes, características específicas de sí mismos que les hacen atractivos, lo cual convierte su vida en un producto, como se ha podido observar durante el análisis sobre los perfiles seleccionados de Instagram. En relación con lo anterior, Anselm Jappe (1998), filósofo alemán y especialista en Guy Debord, menciona algunas ideas pertinentes para este trabajo, ya que reflejan la realidad que se puede observar en Instagram en la actualidad. En primer lugar, Anselm Jappe (1998), reflexionando sobre el espectáculo de Debord, establece que el espectáculo no refleja la sociedad en su conjunto, sino que estructura las imágenes conforme a los intereses de una parte de la sociedad. Además, el autor comenta que el espectáculo se apoya especialmente en la vista, en las imágenes, exactamente la base de la red social Instagram. Añade que el espectáculo lo falsifica todo, es una falsa representación de la realidad, que hace posible que se pueda divulgar cualquier mentira y, como se puede comprobar en la actualidad, aquello de lo que el espectáculo deja de hablar durante tres días, es como si no existiese.

El espectáculo de Debord también lo comenta José Ramón Fabelo Corzo (2005), quien afirma, asimismo que vivimos en un mundo en el que el papel de la imagen crece cada día. Esto fue en 2005, hoy en 2022 esta realidad se ha intensificado, el móvil es como una extremidad más del cuerpo y las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de todas las nuevas generaciones. José Ramón Fabelo Corzo (2005), establece que más que con la realidad misma, las personas se relacionan sobre todo con imágenes de la realidad construidas artificialmente, casi “artísticamente”, un elemento para tener en cuenta durante el posterior análisis de las publicaciones observadas durante la investigación, que en su mayoría incluyen fotografías posadas, filtros y una realidad manipulada para mostrar únicamente lo que contribuya a construir la marca personal. Este autor sostiene que se “vende” una imagen idealizada de la propia realidad y que se acostumbra a las personas a “ver” los más profundos dramas humanos como un juego estético, manipulado como si fuera un espectáculo artístico. Esto en la actualidad no solo se ve en las redes sociales. Otro fenómeno donde se observa de manera intensa este último punto de José Ramón Fabelo Corzo (2005), es en los *realities*, por ejemplo, en el que protagoniza Kim Kardashian, uno de los perfiles de Instagram seleccionados para la investigación. En este *reality show* estadounidense, *Keeping Up With The Kardashians*, y ahora en su continuación con *Las Kardashians*, se sigue a la familia Kardashian con cámaras durante todo el día y se muestran hasta los momentos más privados, como las discusiones familiares, compartidas con la audiencia para conseguir todavía más espectadores. Esto se podría considerar el apogeo del espectáculo, que resulta del

capitalismo exacerbado donde las personas consumen un contenido estandarizado, que les aleja del pensamiento crítico, produciéndose la alienación del individuo. Como bien dice José Ramón Fabelo Corzo (2005), terminan por perderse en estos espectáculos la diferencia entre *show* y vida. Es justamente este punto sobre el que se pretende reflexionar en este trabajo, cómo las imágenes que se presentan en Instagram son en sí un espectáculo, al reflejar una realidad refinada para el consumidor o para la red de seguidores del usuario, donde lo representado no es realmente lo experimentado, sino una selección de aquello vivido, lo cual se puede comprobar en la sección del análisis.

Una vez establecida la relación entre la teoría del espectáculo y las redes sociales, es importante detallar por qué se ha escogido específicamente Instagram, dentro de la amalgama de redes sociales que existen. La elección de esta red social para la investigación se debe a que, Instagram permite una creación total de la identidad a través de imágenes. Instagram es una red social gratuita que fue lanzada en octubre de 2010 y que se basa en compartir fotografías, vídeos y comentarios entre sus usuarios. Puede usarse tanto en un *smartphone* como en el ordenador, aunque está pensada para usarse en el primero (Rojas-Torrijos & Panal Prior, 2017). Según los autores del recién citado artículo, la red social permite al usuario seguir a un número ilimitado de otros usuarios; tiene la funcionalidad del *hashtag* para agrupar información sobre un tema determinado; también incluye los “Me Gusta” y el texto que puede acompañar a las fotografías o videos. En este sentido, Instagram ha añadido desde su creación nuevas funciones como las *stories*, fotografías, videos o directos en tiempo real que caducan a las 24 horas o nuevos filtros de edición de fotografías. Actualmente, la funcionalidad más reciente en la aplicación son los *Reels*, videos de corta duración que se reproducen en bucle y que muchas veces son idénticos al contenido que se puede encontrar en la red social TikTok. Los usuarios que más participan en esta red social son aquellas personas entre 12 y 21 años y entre 22 y 28 años (Mercedes, 2015, citado en Rojas-Torrijos & Panal Prior, 2017). Como conclusión, las autoras Gabriela Bard Wigdor y Mariana Loreta Magallanes Udovicich (2021), reflexionan lo siguiente en relación con la red social Instagram:

“No importa tanto el “cara a cara”, sino los efectos en el mundo virtual que reafirman que la foto seleccionada, pasada por filtro, mejorada, responde a las expectativas de la comunidad de Instagram y a los propios estereotipos de belleza que se promulgan. En consecuencia, la cantidad de observadores, cantidad de seguidores o cantidad de *likes* nos posicionan en un ranking de popularidad y éxito en las redes

sociales, que sirven de medida y evaluación social de dicha mirada, así como de nuestra participación en el entorno social”.

El marco teórico ha revisado las redes sociales como nuevos medios de comunicación en la actualidad, la construcción de identidades refinadas en Instagram en relación con la teoría de la *Sociedad del Espectáculo* de Guy Debord, las influencias teóricas sobre dicho autor y por último una breve descripción de la red social Instagram. Las siguientes secciones se centran en formular los objetivos que han guiado el presente estudio, en explicar la metodología empleada y en exponer la investigación realizada durante catorce días sobre los tres perfiles de Instagram seleccionados y en observar los resultados más significativos que se han derivado de ella.

4. Objetivos y preguntas

Una vez establecido el marco teórico, se puede entrar dentro de los objetivos, que guían la sección de análisis del presente trabajo. En primer lugar, teniendo en cuenta todo lo anteriormente explicado sobre la *Sociedad del Espectáculo* y la realidad en redes sociales, este estudio pretende analizar tres perfiles de Instagram entre los que se encuentran una *celebrity-influencer* y dos *influencers*. Estos son Kim Kardashian, Tomás Páramo y Blanca Miró. A través del análisis formal y de contenido e influencia de estos tres perfiles, se pretende descubrir a través de la observación, si realmente se dan en ellos las características del espectáculo, de construcción de identidades refinadas y de realidades idealizadas que se describen en el marco teórico. Como objetivos secundarios, se pretende encontrar al menos una publicación representativa de cada perfil, aquella con mayor interacción de los seguidores (en este caso con mayor número de comentarios, ya que el número de me gusta no está disponible por ajustes de privacidad de los usuarios), donde se puedan observar las características del espectáculo en Instagram y observar si existen características en común entre estas publicaciones. Estos objetivos han ayudado a guiar la sección del análisis para tratar de averiguar el tipo de publicaciones que predominan en el mundo *influencer* de moda y estilo de vida y en qué aspectos de estas publicaciones se pueden ver rasgos del espectáculo.

5. Metodología

Este trabajo tiene un carácter cualitativo y teórico descriptivo. La investigación se ha realizado por medio del estudio de fuentes secundarias académicas y de fuentes primarias

mediante la observación y análisis durante 14 días de varios perfiles de Instagram de los *influencers* Kim Kardashian, Tomás Páramo y Blanca Miró. Estos perfiles se han escogido por tener una gran comunidad de seguidores en Instagram, los más de 300 millones de seguidores de Kim Kardashian, los más de 300 mil de Tomás Páramo y los más de 500 mil de Blanca Miró.

La investigación se ha realizado durante 14 días, del 28 de marzo al 11 de abril de 2022 e incluye un análisis formal de los perfiles seleccionados y un análisis de contenido e influencia de las publicaciones. Las categorías empleadas durante la investigación se han tomado de dos estudios. En ambos se observan categorías similares de análisis, de lo cual se deduce que son criterios válidos y usados en la comunidad académica para el estudio de las redes sociales. Los artículos mencionados son: *Comunicación de Marca en Instagram ¿Una cuestión de género? El rol del influencer de moda* de Raquel Martínez Sanz y Cristina González Fernández (2018) y *El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacer Report, L'équipe y Marca* de José Luis Rojas-Torrijos y Antonio Panal Prior (2017). El análisis formal, indica el número de publicaciones y de seguidores de cada perfil, en la fecha de inicio y final de la investigación. También muestra algunos datos descriptivos de contexto y las secciones identificadas dentro de cada perfil. En cuanto al análisis de contenido e influencia, se han tenido en cuenta las siguientes categorías: el tipo de publicación (video, imagen, *reels* o *stories*); el tipo de contenido de la publicación (ejemplo: Kim Kardashian enseñando su conjunto para la fiesta de *Vanity Fair* de los Oscars 2022/Publicidad de “HiSmile”, “Skims” (marca de la propia Kim) y publicidad de la marca de maquillaje de su hermana Kylie Jenner); el tono de la publicación (formal o informal); la temática de la publicación (algunos ejemplos son: moda, estilo de vida, lujo, familia, marca personal); las técnicas utilizadas para una mayor difusión del contenido (ejemplos: colaboraciones con marcas famosas, el uso de su vida personal, su estatus de persona famosa, el uso de textos sentimentales, links directos a sus marcas); el número de comentarios de la publicación; el número de me gustas de la publicación y si aplica, el número de reproducciones de los videos o *reels*.

6. Análisis y discusión

En esta sección, se presentan los tres perfiles de Instagram, seleccionados para el análisis, donde se ha tratado de encontrar rasgos de la sociedad del espectáculo y del uso de las redes sociales para la construcción de identidades refinadas, desarrollados en la

sección del marco teórico. También se exponen los principales hallazgos del análisis, que a su vez se relacionan con la sección del marco teórico.

Los perfiles seleccionados para el análisis son los de Kim Kardashian, Tomás Páramo y Blanca Miró, respectivamente. Estos tres personajes públicos, tienen distintas profesiones, pero los tres tienen en común que son fundadores de varios negocios; muestran su vida personal en su perfil; crean contenido inspirado en su propia marca personal, en la imagen que desean transmitir de ellos mismos; colaboran con marcas para las que hacen publicidad y se comunican de manera informal y cercana en la red social.

Se han elegido dos mujeres y un hombre para tener una muestra representativa de ambos géneros. Los tres tienen en común que son *influencers* y que tienen un número de seguidores muy alto. Por otro lado, se escogieron dos perfiles nacionales españoles y uno internacional también para tener una muestra variada. En primer lugar, se realiza una breve contextualización de cada perfil seleccionado y, en segundo lugar, se exponen los principales resultados del estudio, que se encuentra adjunto en el anexo del presente trabajo por si el lector desea recurrir a los resultados específicos.

6.1 Perfil de Kim Kardashian

El primer perfil seleccionado es el de Kim Kardashian, el 6º perfil con más seguidores de la red social Instagram, personaje público estadounidense, conocida principalmente por su actuación en el *reality* familiar de *Keeping Up With The Kardashians*, que se estrenó en 2007. En la actualidad es empresaria y socialité y muy recientemente se ha estrenado la continuación del *reality* familiar, pero con el nombre de *Las Kardashian* en Disney+. El último día del análisis, 11 de abril de 2022, el perfil de Instagram de Kim Kardashian tenía 299 millones de seguidores y durante los 14 días de la investigación, posteó 9 publicaciones y 81 *stories*, en su mayoría caracterizadas por un tono informal de temáticas relacionadas con la moda, el estilo de vida, la estética, su familia, su marca personal y el lujo. Actualmente, Kim Kardashian se dedica a su marca de ropa interior *Skims*, valorada en 3.200 millones de dólares. Aquí se incluye un ejemplo de una publicación representativa del tiempo de investigación de este trabajo y una captura del perfil de Kim Kardashian en la actualidad. Así, se puede observar cómo está organizada su cuenta, el número de seguidores, el número de publicaciones y el número de personas a las que sigue.

Figuras 1 y 2. Foto de Kim Kardashian y captura de pantalla de su perfil de Instagram



Fuente: Instagram

Durante la investigación, se ha podido ver que el perfil de Kim Kardashian encaja con la descripción del espectáculo en redes sociales, que se describe en el marco teórico. En su perfil, se observan los rasgos de su marca personal de manera constante, aquello que interesa a sus seguidores. En el caso de Kim Kardashian, en la mayoría de sus fotos se le puede ver a ella posando con su cuerpo muy descubierto, confiriéndole total protagonismo a su aspecto. Más allá, se ha podido observar extensamente, que Kim Kardashian ha fabricado una imagen en la que utiliza las características vendibles de su vida para maximizar y mantener su relevancia en redes. En concreto, la imagen que Kim Kardashian ha fabricado para su perfil incluye temáticas de un estilo de vida idealizado donde muestra su vida personal de tal manera que sea atractiva para sus seguidores, siguiendo las temáticas que tienen éxito como son la familia Kardashian, su ropa, su cuerpo, su reciente papel como empresaria o su actual pareja. En resumen, su vida comunicada en formato *reality show*, donde Kim Kardashian deja de ser quien es, convirtiéndose en una mera representación de sí misma, al servicio del espectáculo.

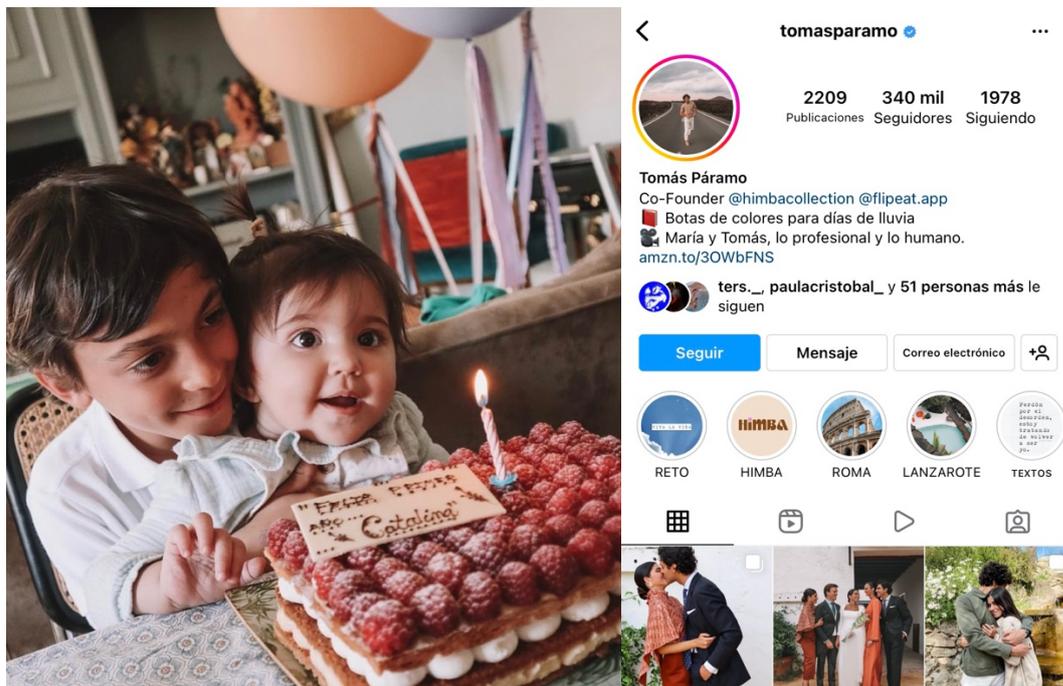
Esta *celebrity-influencer* tiene preferencia por las publicaciones de imágenes y de *stories*, de tono informal en su gran mayoría, donde puede tener una mayor interacción con sus seguidores. Por último, el espectáculo también se puede observar en la manera en la que los seguidores interactúan con el contenido publicado por Kim Kardashian. Como se ha mencionado en el marco teórico, los perfiles como el de Kim Kardashian venden imágenes idealizadas, lo que conduce a que los usuarios deseen una realidad que en

verdad no buscan. Además, se puede observar también el espectáculo en los seguidores de Kim Kardashian, en la manera en la que se crean modelos homogéneos de publicaciones, pues siempre hay una temática parecida, como se verá también con los otros dos perfiles, donde los seguidores tienen una relación con estos famosos a partir de las imágenes y no de la experiencia viva, alejando a los individuos de la realidad de las cosas y alienándolos. Aquellas publicaciones con mayor interacción (datos disponibles en el anexo) en el perfil de Kim Kardashian son un video en el que sus hijas cantan una canción (21.283) y una foto cenando con su novio más reciente, Pete Davidson (92.957). Esto explica lo expresado anteriormente, los seguidores de Kim Kardashian interactúan en mayor medida con aquellas publicaciones en las que muestra su vida personal como si fuese un *reality show*, que tienen una gran influencia sobre su audiencia.

6.2 Perfil de Tomás Páramo

El segundo perfil seleccionado es el de Tomás Páramo, *influencer* español, que acumula más de 350.000 seguidores en Instagram. Está casado con María García de Jaime, también *influencer* y juntos tienen dos hijos, Tomás de 6 años y Catalina de 1. Su perfil de Instagram, en un tono mayoritariamente informal, muestra su estilo de vida y sus valores familiares y católicos, donde Tomás trata de comunicar su vida en la red social de una manera “más cercana”. Ambos tienen una marca de ropa que se llama *Himba*, también escribieron juntos el libro *Botas de colores para días de lluvia* sobre cómo se conocieron y la experiencia de tener un hijo desde muy jóvenes y ahora han protagonizado el documental producido por *Hola* y *Amazon Prime*: “María y Tomás, en lo profesional y en lo humano”. El último día del análisis, el perfil de Instagram de Tomás Páramo tenía 333 mil seguidores y durante los 14 días de la investigación, posteo 8 publicaciones y 70 *stories*, en su mayoría caracterizadas por un tono informal de temáticas relacionadas con la familia, el estilo de vida, la fe católica y contenido para construir su marca personal. Su perfil de Instagram muestra su estilo de vida y sus valores familiares y católicos, donde Tomás trata de comunicar su vida en la red social de una manera “más cercana”.

Figuras 3 y 4. Foto de los hijos de Tomás Páramo y María García y captura de pantalla del perfil de Instagram de Tomás Páramo



Fuente: Instagram

Durante la investigación, se ha podido ver que el perfil de Tomás Páramo encaja con la descripción del espectáculo en redes sociales, que se describe en el marco teórico, donde se observan los mismos elementos del espectáculo que con Kim Kardashian. Este caso no está centrado tanto en una temática sobre el lujo o su vida personal como espectáculo. Aunque la marca personal está muy presente a su manera a lo largo del perfil, como con Kim Kardashian. El contenido que interesa a los seguidores y que forma parte de la marca personal, es su vida compartida de una manera más “natural y cercana”, en teoría de una manera no idealizada, pues se ve a su familia en momentos personales en casa, pero esto no quita que aun así se siga diseñando un yo virtual. En este caso, como se ha podido observar en el análisis de este perfil, la imagen idealizada de la mayoría de las publicaciones corresponde a la de la familia feliz. De hecho, en relación con el contenido de las publicaciones, 6 de 8 publicaciones incluyen en ellas a su hijo, su hija o a su mujer. Tomás Páramo, al igual que Kim Kardashian, tiene preferencia por la publicación de imágenes y de *stories* por encima de formatos como *Reels* o videos de mayor duración. En este perfil también se observa el espectáculo, ya que claramente el usuario publica contenido que sirva para aumentar el valor de su marca con *followers*, *likes* o publicaciones. Esto se ve concretamente en la manera en la que Tomás ha conseguido convertir su vida en un *reality show*, junto a su familia. La máxima representación de esto

es el documental que se ha estrenado sobre su vida personal y profesional en *Amazon Prime*.

Tomás Páramo, en comparación con Kim Kardashian, tiene una vida aparentemente normal y además no lleva tanto tiempo siendo famoso, y aun así ha conseguido comunicar su vida de manera que haya un espectáculo y una audiencia que se interesa por su producto. Aquellas publicaciones con mayor interacción (datos disponibles en el anexo) en el perfil de Tomás Páramo, son una publicación de una captura de la reproducción de su documental en *Amazon Prime*, con un texto que hace una reflexión sobre la recepción positiva del público (227 comentarios) y una publicación de una imagen de su hijo y de su hija, por el cumpleaños de esta última (232 comentarios). Estas dos publicaciones, tienen en común que ambas tienen un texto reflexivo, otro rasgo del perfil de Tomás Páramo, que utiliza las emociones y la honestidad para acercarse a sus seguidores y conseguir aún más fidelidad e interacción.

6.3 Perfil de Blanca Miró

El tercer perfil seleccionado es el de la *influencer* española Blanca Miró, con más de medio millón de seguidores, es consultora de moda y diseñadora. Colabora con marcas como Paco Rabanne, Chanel, Dior o Gucci y es fundadora de tres negocios: “Vasquiat”, “La Veste” y “Delarge”, todas marcas relacionadas con la moda y el diseño. El último día del análisis, el perfil de Instagram de Blanca Miró tenía 565 mil seguidores y durante los 14 días de la investigación, posteo 16 publicaciones y 97 *stories*, en un tono mayoritariamente informal, donde muestra su estilo de vida, piezas artísticas, conjuntos de ropa, marcas de lujo, accesorios, viajes y decoración.

Figuras 5 y 6. Foto del perfil de Blanca Miró y captura de pantalla del perfil de Instagram de Blanca Miró



Fuente: Instagram

Durante la investigación, se ha podido ver que el perfil de Blanca Miró, al igual que el de Kim Kardashian y el de Tomás Páramo, encaja con la descripción del espectáculo en redes sociales que se describe en el marco teórico. En el caso de Blanca Miró, el perfil que más publica de los tres, la marca personal también es distinta, ya que debe haber cierta diferenciación con el resto de *influencers* para conseguir interés e interacción por parte de los seguidores. En el caso de Blanca Miró, la imagen idealizada representada es la de una *influencer* típica de moda, donde la temática de la mayoría de sus publicaciones se centra en torno a la ropa que se pone, sus marcas de moda propias y las colaboraciones con las marcas que la eligen para promocionar su producto. En el perfil de Blanca Miró, se observa una gran insistencia por promocionar sus propias marcas de ropa, lo cual se puede ver en el análisis de contenido, que muestra que tanto en publicaciones como en *stories* (formatos preferidos frente a otras publicaciones), se publicita su marca 5 de cada 10 publicaciones.

Aquellas publicaciones con mayor interacción (datos disponibles en el anexo), son dos donde posa con un conjunto de ropa con 45 y 39 comentarios respectivamente. El contenido publicado en este perfil está dirigido a un público interesado por la moda, el estilo de vida y la decoración. Por último, la ropa que enseña en todas las fotos y su estilo de vida, refinado para presentarse como atractivo a la audiencia, provoca que se normalice este tipo de vida lleno de planes, ropa bonita, comidas y arte. Una vez más, se observan las características del espectáculo explicadas extensamente tanto en el marco teórico como en el perfil de Kim Kardashian.

6.4 Resultados generales y características en común de los perfiles

Una vez analizados los resultados específicos para cada uno de los perfiles, es importante mencionar aquellas características comunes del espectáculo que se han podido ver a lo largo de los tres perfiles. En primer lugar, los tres perfiles son fundadores de sus propias marcas (Kim Kardashian con Skims; Tomás Páramo con Himba y Blanca Miró con La Veste¹) ponen sus negocios al servicio del espectáculo para poder llegar a un mayor número de compradores y lograr una mayor concienciación y posicionamiento de

¹ Información adicional para el lector sobre las marcas fundadas por los *influencers*. Se adjuntan aquí los dominios a sus páginas web.

Skims <https://skims.com/>

Himba <https://himbacollection.com/>

La Veste <https://lavestelaveste.com/>

marca. Igualmente, se ha apreciado que en los tres perfiles se producen colaboraciones con marcas que utilizan el marketing de *influencers* para promocionar sus productos. Esta estrategia de marketing observada es un ejemplo de la máxima representación del espectáculo, donde los *influencers* posan en sus publicaciones como si el producto lo hubiesen elegido ellos mismos o como si no estuviesen trabajando para la marca que les ha proporcionado el producto, como si este ya formase parte de su vida. Esto constituye un posado artificial, no es la realidad. Es por esta razón por la que el marketing de *influencers* tiene tanto éxito y está tan de moda en las empresas en la actualidad, ya que los seguidores realmente se fían de las recomendaciones que hacen sus referentes. Sobre todo, la pauta común a los tres perfiles es el cuidado por la puesta en escena de las imágenes, incluso cuando no aparecen los propios *influencers* en la foto, se observa una evidente preparación previa, concentrando el interés sobre lo que se pretende publicitar y sobre las temáticas y la marca personal que definen a cada perfil, cada uno según las características por las que quieren que el público los conozca. Esta preparación, se manifiesta especialmente en la colocación de los elementos, en la combinación de colores e incluso por su calidad artística. Kim Kardashian desea que el público le conozca por su éxito como empresaria y persona famosa sobre la que hay una conversación constante en medios, ya que todo lo que hace llama la atención; Tomás Páramo por el amor que da a su familia, por sus valores cristianos y por su fama en aumento como *influencer* español de referencia, que tiene relación con las personalidades de moda. Por último, Blanca Miró por su gusto extravagante y original, por su colaboración con marcas de lujo, por su participación en los eventos más exclusivos, por su estilo característico y por ser fundadora de su propia marca de ropa y accesorios. Aquí se adjunta un ejemplo representativo de lo recién descrito para cada uno de los perfiles seleccionados.

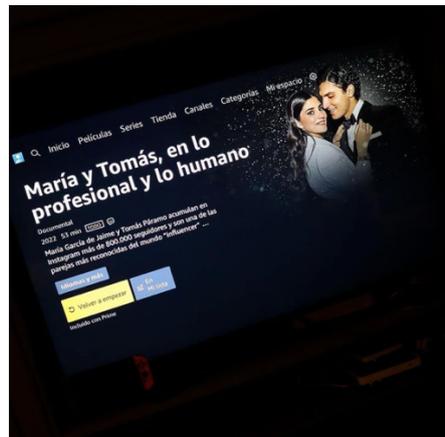
Figura 7. Foto del perfil de Kim Kardashian con su novio Pete Davidson



Fuente: Instagram

Esta foto es de las dos que más interacción generaron durante el periodo de la investigación en el perfil de Kim Kardashian. En ella se puede observar el uso del posado y de filtros, herramientas ampliamente utilizadas en el espectáculo en Instagram. Además, como se ha mencionado anteriormente, la foto muestra una parte personal de la vida de Kim Kardashian que sabe que va a generar conversación y le mantiene relevante en redes sociales.

Figura 8. Foto del perfil de Tomás Páramo con su documental recién estrenado en *Amazon Prime*



Fuente: Instagram

Esta publicación no es en sí representativa del perfil de Tomás Páramo, ya que hay otro ejemplo anteriormente. Esta imagen, sin embargo, sirve para ilustrar la importancia de la marca personal en el espectáculo, que Tomás Páramo ha conseguido llevar hasta un documental producido por *Hola* y *Amazon Prime*. La vida aparentemente normal de una familia hecha *reality show*, también para generar mayor interés entre su audiencia, a la que se alimenta con este tipo de contenido. Además, es también la publicación que más interacción ha generado en comentarios de Instagram.

Figura 9. Foto del perfil de Blanca Miró



Fuente: Instagram

Esta publicación de Blanca Miró es la que más comentarios ha tenido durante el periodo de la investigación. En ella no aparece si quiera la propia Blanca Miró, pero se puede también observar el valor de su marca personal como herramienta para construir su identidad refinada en Instagram, ya que la foto del zapato pertenece a la nueva colección de su marca de ropa.

En cuanto al perfil que más ha crecido en términos de seguidores, Kim Kardashian se encuentra en primer lugar. En orden de mayor crecimiento de seguidores del 28 de marzo al 11 de abril, Kim Kardashian ha subido de 295 millones a 299 millones de seguidores; Tomás Páramo de 329K a 333K y Blanca Miró de 564 a 565K. Por otro lado, se ha podido ver que en general, en los tres perfiles analizados, hay preferencia por la publicación de *stories*, que publican todos los días en gran cantidad comparado con las publicaciones de imágenes. También hay una clara preferencia por las publicaciones de imágenes sobre el formato en video. Más allá, la temática de estas publicaciones suele incluir la marca personal o logros profesionales de sus usuarios. La marca personal se refiere a cualquier contenido que esté relacionado con la imagen que el usuario quiere comunicar de sí mismo. En los tres perfiles, se comparte contenido sobre las marcas de las que son fundadores y también contenido publicitario de productos de aquellas marcas con las que colaboran, que siempre se encuentran etiquetadas en las publicaciones. Igualmente, el tono empleado en la mayoría de las publicaciones es informal, ya que son *influencers* y quieren inspirar confianza y cercanía a sus seguidores. Asimismo, las temáticas en los tres perfiles están centradas en gran medida alrededor de la moda, el estilo de vida, el lujo y sus vidas personales. Algunas de las herramientas empleadas para que las publicaciones tengan más influencia son, el etiquetado de las marcas a las que publicitan en las publicaciones; el uso de filtros; el uso de posados; los encuadres artísticos; los textos que acompañan a las fotografías y sobre todo, la publicación de contenido similar al anterior que encaje con su identidad en Instagram, aquello por lo que su audiencia les sigue. Se considera que estos resultados son parte de la realidad del espectáculo en Instagram y ha sido gracias al estudio como se ha podido comprobar que realmente en los tres perfiles seleccionados se daban estos rasgos del espectáculo, donde todos han recurrido a herramientas similares para mostrarse como ellos desean en Instagram y que sus seguidores tengan dicha visión e interactúen con ella, formando parte de la dinámica del espectáculo y alejados de la realidad.

7. Conclusiones y propuestas

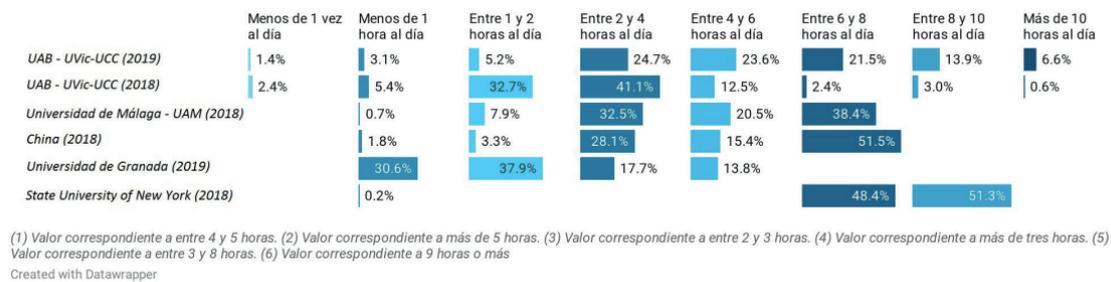
Este trabajo ha ilustrado la teoría del espectáculo de Guy Debord, que 50 años después se puede observar intensamente en la actualidad, con los medios de comunicación de masas y más aún con las redes sociales, que forman parte de la vida cotidiana de las personas, sobre todo de las últimas generaciones. Gracias a la investigación se ha podido establecer una relación entre la teoría del espectáculo e Instagram y se ha podido averiguar que esta red social, al dar mucho peso a la imagen, ya sea en formato video o fotografía, permite al usuario enmarcar aquello que considere oportuno, en forma de un *storytelling* constante. Más allá, según se comenta en el marco teórico, los estudios actuales expresan que la vida social se da tanto en el espacio virtual como el físico y que predomina el contenido visual sobre lo escrito en esta sociedad digital. Estas publicaciones de gran carga visual son vehículos que pueden transportar a los usuarios a realidades imaginarias.

En el caso de los perfiles de Instagram analizados en esta investigación, se ha podido comprobar que sus usuarios muestran una realidad ficticia, que a la vez es percibida por sus seguidores como real. Esto lo consiguen gracias a la gran variedad de posibilidades distintas de mostrarse a sí mismos y que pueden controlar en todo momento. Como se ha podido verificar con la investigación, los perfiles analizados utilizan herramientas como el etiquetado de marcas o el uso de filtros y posados para construir los aspectos que quieren mostrar de sí mismos, imagen que los usuarios promocionan para atraer la mirada de los demás como si fueran una mercancía. Esta es una de las bases de la teoría del espectáculo que se ha podido observar a lo largo de los tres perfiles analizados. Los tres perfiles tienen en común que han conseguido encontrar características vendibles; construir una imagen basándose en esas características y estilizar el producto y mejorar la visibilidad a través de técnicas de marketing para maximizar y mantener la relevancia en redes.

Los seguidores de estos usuarios sustituyen la experiencia real por imágenes creadas específicamente para Instagram. Más que con la realidad, las personas se relacionan con imágenes de la realidad construidas artificialmente. Los seguidores almacenan imágenes de personas que no conocen en la realidad, como si los conociesen en verdad. Además, en esta misma línea, en vez de vivir la propia realidad, los usuarios de Instagram pasan horas convertidos en espectadores dentro de la sociedad del espectáculo. Este, coloniza por completo el tiempo de las personas, al igual que las horas empleadas en el uso de

redes sociales. Aquí se incluyen como conclusión algunos datos importantes relativos al uso del móvil y de redes sociales, que respaldan la averiguación sobre la colonización del uso de redes sociales equiparada a la colonización del espectáculo en el tiempo de las personas.

Figura 10. Comparativa de estudios sobre el tiempo de uso del móvil en estudiantes universitarios. Los datos del gráfico realizan una comparación entre 6 estudios llevados a cabo entre 2018 y 2019 en diferentes universidades. Todos los estudios recopilan información de estudiantes universitarios mediante el uso de encuestas.



Fuente: Santiago Giraldo-Luque y Cristina Fernández-Rovira (2020)

Figura 11. Tabla que muestra las seis aplicaciones más utilizadas y el promedio de tiempo de uso entre los 25 usuarios participantes en la monitorización.

Aplicación	Porcentaje de usuarios	Promedio de tiempo de uso semanal (minutos)	Promedio de tiempo de uso semanal (horas y minutos)	Promedio de uso diario (horas y minutos)
WhatsApp	96	441,3	7 horas, 21 minutos	1 hora, 3 minutos
Instagram	84	608,8	10 horas, 8 minutos	1 horas, 27 minutos
YouTube	80	344,3	5 horas, 44 minutos	49 minutos
Twitter	52	233,1	3 horas, 53 minutos	33 minutos
Chrome	48	123,1	2 horas, 3 minutos	17 minutos
Netflix	28	388,0	6 horas, 28 minutos	55 minutos

Fuente: Santiago Giraldo-Luque y Cristina Fernández-Rovira (2020)

En cuanto a posibles líneas de investigación futuras, sería interesante realizar un análisis más prolongado en el tiempo y con una selección más amplia de perfiles, que incluyan variedad de disciplinas y de género y elaborar gráficos concluyentes que ilustren claramente los resultados. Además, también sería importante investigar en mayor profundidad sobre la presencia del espectáculo en usuarios que no se dediquen profesionalmente a crear contenido para Instagram, para poder concluir categóricamente que el espectáculo se puede ver en todos los tipos de usuarios de la red social. Por otra parte, en cuanto a las dificultades encontradas durante la investigación, en el inicio fue complicado acotar las teorías de la posmodernidad que influyen a Guy Debord, ya que

para la extensión establecida para este trabajo se ha tenido que resumir mucho en ese aspecto y además son textos escritos en un lenguaje muy teórico, que puede resultar arduo para el lector. El resto del trabajo no ha presentado mayor dificultad, ya que hay una bibliografía muy extensa escrita sobre Instagram y redes sociales y la construcción de la identidad en ellas, aunque no tanta sobre Guy Debord en relación con las redes sociales.

Una vez establecidas las conclusiones a las que se ha llegado con esta investigación, se podría decir que se han cumplido los objetivos formulados durante el trabajo. Se ha podido descubrir que realmente se dan las características del espectáculo en los tres perfiles analizados, ya que todos utilizan herramientas para construir su propia imagen idealizada y para atraer la mirada de los demás como si fueran una mercancía, sometándose a la lógica del valor mercantil. Por otro lado, también se ha podido encontrar una publicación representativa de cada perfil, donde se observen las características propias del espectáculo y que haya tenido la mayor interacción. También se han obtenido rasgos en común entre los tres perfiles para poder concluir que en ellos se observa el espectáculo.

Como dijo Debord, la mercancía ha ocupado totalmente la vida social, provocando que las relaciones humanas se sometan a la lógica del valor mercantil y que estén completamente mediatizadas por imágenes, como se ha podido comprobar con el caso de Instagram en este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Bard Wigdor, G., & Magallanes Udovicich, M. L. (2021). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9.
- Bohórquez López, C., & Rodríguez-Cárdenas, D. E. (2014). Percepción de amistad en adolescentes: el papel de las redes sociales. *Revista colombiana de psicología*, 23(2), 325-338.
- Cornejo, M., & Tapia, M. L. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet. *Fundamentos en humanidades*, 12(24), 219-229.
- Corzo, J. R. F. (2005). El concepto 'sociedad de espectáculo de Guy Debord.
- De la Hera, C. (2021). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Debord, Guy (1999). La sociedad del espectáculo. Valencia: Pre-textos.
- Fernández-Savater, A. (2014). *Volver a Tierra: Guy debord y la crítica de la sociedad del espectáculo*. ElDiario.es. Obtenido de https://www.eldiario.es/interferencias/guy-debord-espectaculo_132_4489342.html
- García, J. Z. (2018). Guy Debord 2.0: hacia un análisis de la mercantilización de la subjetividad en las redes sociales. *OXÍMORA Revista Internacional de Ética y Política*, 239-254.
- Giraldo-Luque, S., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5).
- Gutiérrez Arenas, M. D. P., & Ramírez García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer: narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit*.
- IAB Spain, (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. IAB Spain. Obtenido de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

- Jappe, A. (1998) Guy Debord. Barcelona: Anagrama.
- Mateo Regueiro, E. (2012). *El sueño de la sociedad del espectáculo*. [Trabajo de Fin de Máster no publicado]. Universidad de Salamanca.
- Nevzat, R. (2018). Reviving Cultivation Theory for Social Media. Paper presented at the *The Asian Conference on Media, Communication & Film Conference*.
- Nieto, B. G. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156.
- Oliveira, M. R. d., & Machado, Jacqueline Simone de Almeida. (2021). The unsustainable weight of self-image:(re) presentations in the spectacle society. *Ciência & Saúde Coletiva*, 26, 2663-2672.
- Orejudo Pedrosa, J. C., & Bautista Campos, E. (2020). El pensamiento de Guy Debord: La Sociedad del Espectáculo y los aportes de la Teoría Crítica del Valor.
- Carrera, P. (2017). Internet o la Sociedad sin espectáculo. *EU-topias*, 13, 37-46.
- Pineda, M. (2012). Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno. *Portal de la Comunicación*.
- Renau, V., Carbonell, X., & Oberst, U. (2012). Redes sociales online, género y construcción del self. *Aloma*, 2012, Vol. 30, Núm. 1.
- Renobell Santaren, V. (2017). Análisis de Instagram de desde la Sociología Visual. *La imagen en la era digital*.
- Rojas-Torrijos, J. L., & Panal Prior, A. (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. Análisis comparado de Bleacher Report, L'équipe y Marca. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 38, 1-19.
- Rodríguez, E. C. (2021). *Instagram es tu propio reality*. *PANTALLAS*, 73.
- Sanz, R. M., & Fernández, C. G. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254.

ANEXO

Análisis 28 de marzo al 11 de abril de 2022		KIM KARDASHIAN	TOMÁS PÁRAMO	BLANCA MIRÓ
ANÁLISIS FORMAL	Nº publicaciones 28 marzo / 11 de abril	5494 / 5501	2167 / 2176	3633 / 3649
	Nº seguidores 28 marzo / 11 de abril	295M / 299M	329K / 333K	564K / 565K
	Datos descriptivos del perfil	<p><i>Celebrity</i> de gran notoriedad por el <i>reality</i> de la familia Kardashian. Gran presencia en medios y redes sociales y fundadora de dos empresas. Recibe mucha atención de una audiencia fiel que conserva desde que finalizó el <i>reality</i>. Cuida mucho el contenido que comparte en su cuenta y trata de publicar casi todos los días.</p>	<p><i>Influencer</i> que se hizo famoso por el interés que creó su historia con María García de Jaime al tener un hijo inesperado cuando todavía estaban en la universidad. Amigo de Victoria Federica y de María Pombo. Ahora también tiene una hija y se dedica junto a su mujer María García de Jaime a compartir su vida en familia en las redes, ya que se dieron cuenta de que podían rentabilizar este contenido.</p>	<p>Consultora de moda, diseñadora, empresaria e <i>influencer</i>.</p>
	Secciones dentro del perfil	<p>Stories/Stories destacadas/Publicaciones/Reels/Videos/Etiquetas y links a su marca de perfume, ropa interior y a la nueva serie de las Kardashian</p>	<p>Stories/Stories destacadas/Reels/Videos/Etiquetas y links a su libro, su marca de ropa y su empresa de reserva de mesas</p>	<p>Stories/Stories destacadas/Publicaciones/Reels/Videos/Etiquetas/ Links a sus marcas de ropa y accesorios</p>

Fecha Análisis	Perfil	ANÁLISIS DE CONTENIDO	Contenido de la publicación	Tono de la publicación	Temática	INFLUENCIA DE LA PUBLICACIÓN	Técnicas utilizadas para una mayor difusión del contenido	Número de comentarios de la publicación	Número de me gusta de la publicación	Número de reproducciones en caso de vídeo
28-mar	KIM KARDASHIAN	Publicación de 8 imágenes/18 stories	Kim Kardashian enseñando su conjunto para la fiesta de Vanity Fair de los Oscars 2022/Publicidad de H&M, Skims (marca de la propia Kim) y publicidad de la marca de maquillaje de su hermana Kylie Jenner	Imagen format/Stories informal	Moda, estilo de vida, estética	Publicidad, etiquetas de marcas de lujo e influencia de la marca personal de Kim, actualidad diaria	16.024	No disponible por ajustes de privacidad		
28-mar	TOMÁS PÁRAMO	Reel/10 stories	Vídeo de la familia durante una gripe en casa/Publicidad de UNO y de su documental de Prime Video	Todo informal	Estilo de vida, familia, valores cristianos, documental y marca personal del usuario y de su mujer	Publicidad y trailer para crear expectativa por su documental que está a punto de estrenarse. Texto explicativo del reel y estilo para reflejar la realidad de la familia que es parte de la marca personal, espontaneidad	115	29.500	305.512	
28-mar	BLANCA MIRO	Publicación de 3 imágenes/11 stories	Fotos de su conjunto diario y stories compartiendo las últimas novedades de su marca de ropa	Todo informal	Estilo de vida, outfits, moda, estética, estilo original y diferente, estética personal, arte, decoración	Reposts de la cuenta de su propia marca, etiquetas a marcas de ropa que interesan a su audiencia, bohemio, chic	21	No disponible por ajustes de privacidad		
29-mar	KIM KARDASHIAN	Vídeo/2 stories	Vídeo de sus hijas cantando en el coche/Stories una de promoción de unas extensiones de pelo	Informal en el vídeo/ Informal en stories	Familia, marca personal, vida adinerada	Vídeo entrañable de sus hijas cantando. Gracias a la notoriedad que se tiene y con su experiencia en Instagram sabe que contenido como el de su familia funciona	21.283	2M	No disponible por ajustes de privacidad	
29-mar	TOMÁS PÁRAMO	Imagen con texto largo/11 stories	Imagen con captura de su documental en prime vídeo y texto con reflexión sobre la recepción del documental/Stories con publicidad de McDonald's, reposts de gente viendo su documental	Imagen y stories informales	Familia, marcas como McDonald's Prime Video, documental	Texto sentimental y directo y publicidad	227	No disponible por ajustes de privacidad		
29-mar	TOMÁS PÁRAMO	Publicación de 2 imágenes/3 stories	Imagen enseñando su outfit caminando por la calle/Stories con productos de su marca	Informal	Ropa, decoración, estilo de vida, ropa	Publicidad de su marca y contenido parecido al anterior para fidelizar a los seguidores	6 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
30-mar	KIM KARDASHIAN	2 stories	2 stories una de publicidad de extensiones de pelo y otra con el link directo a una entrevista que le hace la revista Time	Informal extensiones y formal link a entrevista	Belleza y ropa	Link directo a entrevista con la revista Time, reconocido medio de comunicación, se muestra su nivel de influencia	No disponible para stories	No disponible para stories		
30-mar	TOMÁS PÁRAMO	1 publicación de una imagen	Imagen con texto de Tomás en la calle	Texto e imagen informales	Conjunto de ropa	Texto para contar las novedades de la gripe en su casa	24 comentarios	No disponible		
30-mar	BLANCA MIRO	Publicación de 2 imágenes y 2 stories	Nuevos zapatos disponibles en su web/Stories enseñando su outfit y marcas de ropa que utiliza	Informal	Ropa, moda, marca	Publicidad de su propia marca y contenido similar a las anteriores días enseñando sus outfits y piezas originales de ropa, accesorios y decoración	45 comentarios	No disponible		
31-mar	KIM KARDASHIAN	2 Publicaciones / Una de 5 imágenes y otra de 1	Foto con su hermana Kendall Jenner con la ropa para los Oscars 2022/Foto de recuerdos con sus hermanas Khloé y Kourtney disfrazadas de enfermeras	Formal/Informal	Lujo y estilo de vida/Recuerdos	Exageración de la ropa y su ve alquiere notoriedad/Imagen pasada	6764 comentarios/5290	No disponible por ajustes de privacidad/No disponible		
31-mar	TOMÁS PÁRAMO	NO								
31-mar	BLANCA MIRO	1 publicación de 5 imágenes	Fotos de sí misma con accesorios de una marca que pretende promocionar	Informal	Ropa y accesorios	Etiquetas a la marca	32 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
1-abr	KIM KARDASHIAN	NO								
1-abr	TOMÁS PÁRAMO	Reel/Publicación de 1 imagen	Vídeo de su hija abrazando a Tomás/Foto con sus amigos	Informales las dos	Familia y amigos	Vídeo en formato corto	187/35	48.800	562.000	
1-abr	BLANCA MIRO	Publicación de 1 imagen	Foto de su conjunto de ropa de su propia marca	Informal	Ropa	Promoción de propia marca y fidelidad a su contenido general	11	No disponible por ajustes de privacidad		
2-abr	KIM KARDASHIAN	NO								
2-abr	TOMÁS PÁRAMO	NO								
2-abr	BLANCA MIRO	Publicación de 1 imagen	Foto de su conjunto en un espejo	Informal	Marca personal, ropa, moda	Promoción de nuevos productos de su marca de ropa	30 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
2-abr	KIM KARDASHIAN	1 publicación de una imagen	Otro conjunto de los Oscars 2022	Formal	Lujo, ropa, estilo de vida, diseñador	Etiqueta a los diseñadores Prada y Raf Simons	7302	No disponible		
3-abr	TOMÁS PÁRAMO	14 Stories	Jugando con su hija, reposts de su documental en Prime Video, captura de imagen de sus fans paseando con su hijo en Instagram, link a su libro, ayuda a Ucrania	Informal	Familia y contenido de marca personal	Uso de su familia	No disponible para stories	No disponible para stories	No disponible para stories	
3-abr	BLANCA MIRO	Publicación de 4 imágenes/9 imágenes/8 stories	Selfie con su conjunto/Fotos de viaje de esquí	Informal	Ropa, moda, estilo de vida, viaje	Etiquetas a las marcas que lleva puestas/Vida personal	16 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
4-abr	KIM KARDASHIAN	Publicación de 3 imágenes	Campaña de su marca de ropa interior	Formal	Lencería, modelos, cuerpos	Modelos famosas y ella en ropa interior, promoción de su propia marca	17.064 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
4-abr	TOMÁS PÁRAMO	15 stories	Repost de story de su mujer, hablando de su vida, capturas de momentos de seguidores sobre contenido	Informal	Familia	Encuesta en stories, reposts	No disponible para stories	No disponible para stories	No disponible para stories	
4-abr	BLANCA MIRO	2 publicaciones de 1 imagen	Fotos de sus conjuntos. En la primera foto de una chaqueta de su marca y en la segunda otra foto de su ropa de esquí	Informal	Moda, estilo de vida, viaje	Contenido acorde a su marca personal y etiquetas a las marcas	10 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
5-abr	KIM KARDASHIAN	Publicación de 5 imágenes/2 stories	Kim Kardashian posando en un conjunto/mención a su colaboración con UCLA Health y el día del cáncer de estómago y foto de publicidad en la calle de su marca de ropa interior	Informales las dos	Moda, lujo, belleza, salud	Pose exagerada y conjunto extravagante/mención a sus buenas acciones con el sector de la salud y promoción de su marca	10.440 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
5-abr	TOMÁS PÁRAMO	NO								
5-abr	BLANCA MIRO	1 publicación de 1 imagen/11 stories	Foto de su conjunto/Reposts de podcas/Fotos de productos y de mesas	Informal	Moda, outfits	Contenido acorde a su marca personal y etiquetas a las marcas/link a su ropa, promoción de productos, decoración y mención a su cuenta secundaria de decoración de mesas	14 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
6-abr	KIM KARDASHIAN	NO								
6-abr	TOMÁS PÁRAMO	1 publicación de 2 imágenes	Foto con texto y su outfit	Informal	Moda y estilo de vida	Publicidad de su propia marca y mención del equipo de fotografía	13 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
6-abr	BLANCA MIRO	NO								
7-abr	KIM KARDASHIAN	1 publicación de 5 imágenes/24 stories	Fotos de su outfit/Publicidad de su marca en anuncios en la ciudad, videos probándose la nueva colección, evento pública con sus hijos	Informales las dos	Cuerpo, moda, outfits, ropa interior	Reposts de su marca, se prueba la ropa sobre su propio cuerpo, de confianza, trata cercano, enseña el producto de cerca, publicidad de su propia marca, promoción de una película con sus hijos, videos cercanos de ella vlogging	18.607 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
7-abr	TOMÁS PÁRAMO	Publicación de 2 imágenes/8 stories	Foto con texto de su hijo Tomás y su hija Catalina por su 1 cumpleaños/Temáticas de su hija Catalina	Informal	Familia, cumpleaños, cristianismo, valores	Fidelidad al contenido que publica en general/Repost de anterior publicación del nacimiento de su hija, publicaciones de sus hijos	232 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
7-abr	BLANCA MIRO	2 publicaciones de 5 imágenes y 2 imágenes/18 stories	Fotos de decoración/foto outfit/Estilo de vida, planes, ropa	Informales las tres	Decoración y diseño, outfit, moda, lujo	Contenido similar al anterior, etiquetas a las marcas que le mandan productos, amigos, estilo de vida, moda, ropa, accesorios	8 comentarios/19 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
8-abr	KIM KARDASHIAN	NO								
8-abr	TOMÁS PÁRAMO	Reel	Posando con conjuntos de ropa	Informal	Moda	Vídeo visual	10 comentarios	8.208	220.000	
8-abr	BLANCA MIRO	11 stories	Fotos por el cumpleaños de su novio, fotos de zapatos, colaboración con otra marca de ropa, foto outfit	Informal	Moda, vida personal, accesorios	Contenido similar al anterior	No disponible por ajustes de privacidad			
9-abr	KIM KARDASHIAN	NO								
9-abr	TOMÁS PÁRAMO	Publicación de 2 imágenes	Fotos de su hijo y de su mujer de vacaciones en el campo	Informal	Estilo de vida, familia, amor	Contenido similar al anterior y visibilidad de marcas con las que colabora cerca suyo	119	No disponible por ajustes de privacidad		
9-abr	BLANCA MIRO	1 publicación de 5 imágenes	Fotos de vacaciones en la Rioja	Informal	Estilo de vida, vacaciones, España, decoración	Contenido similar al anterior	6 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
10-abr	KIM KARDASHIAN	1 publicación de 3 imágenes/22 stories	Vestido de playa, parece que es de vacaciones/repost de stories de Kim posando para la marca balenciaga/Stories de celebración del día de las hermanas/Video del cumpleaños de su hijo/Stories de productos de belleza, joyas/promoción de su siguiente documental Familiar en Hulu, The Kardashians	Informal	Belleza, estilo de vida, vida personal, familia, publicidad, belleza	Publicidad de marcas, etiquetas a las marcas, repost de marca famosas de lujo para la que posa, contenido de su vida personal que de que hablar	987 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
10-abr	TOMÁS PÁRAMO	NO								
10-abr	BLANCA MIRO	1 publicación de 9 imágenes/7 Publicación de 3 imágenes/12 stories	Vacaciones y picnic en La Rioja/Posando con joyería Chauxey/Comida y vacaciones, planes	Informal/Formal/Informal	Moda, estilo de vida, vacaciones, España, comida, decoración, detalles, fotografía/zapatos y belleza	Contenido similar al anterior con colaboración de marcas/Publicidad Chauxey/Más publicida de Chauxey	22 comentarios/17 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
11-abr	KIM KARDASHIAN	1 publicación de 2 imágenes/11 stories	Fotos cenando con su nuevo novio/productos de su marca, documental Secretarios en Hulu	Informal	Vida personal, lujo	Cotilleo, vida personal, repost y fotos de publicidad de su nuevo documental Secretarios	92.757	No disponible por ajustes de privacidad		
11-abr	TOMÁS PÁRAMO	1 publicación de 2 imágenes y 12 stories	Fotos de vacaciones con su hijo en Tarifa/Videos con su hijo, haciendo deporte con su hijo, pasando con la familia y la playa de Tarifa, story con textos de una oración católica	Informales las dos	alores, familia, vacaciones, moda, amor	Publicidad de marcas y contenido familiar y cercano, con sus hijos y su mujer, similar al anterior contenido	10 comentarios	No disponible por ajustes de privacidad		
11-abr	BLANCA MIRO	16 stories	Repost de publicación anterior, publicidad de marca de joyería, moda, accesorios, decoración	Informales las dos	Maquillaje, belleza, joyería, estilo de vida y outfits	Contenido similar al anterior, vida personal, colaboración con marcas	No disponible por ajustes de privacidad	No disponible por ajustes de privacidad		