

El impacto del reality show Keeping Up With The Kardashians en la construcción de valores extrínsecos así como en las prácticas de consumo de las audiencias

BETSABE ENRÍQUEZ BORGES*, MARIANA LÓPEZ
SEGOVIA**, PAMELA MARTÍNEZ SEPÚLVEDA***
*Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey,
Campus Monterrey*

RESUMEN

Los reality shows se han convertido en el ícono de la cultura popular televisiva de la actualidad, a raíz de esto se ha generado un interés en el campo de investigación sobre este género televisivo. En la presente investigación el objetivo fue investigar y analizar la influencia que tiene el estilo de vida retratado en el Reality Show “Keeping up with the Kardashians” respecto a la construcción de valores y prácticas en las audiencias. En base a esto se realizó un análisis de contenido de dos capítulos del reality show, marcados con materialismo y consumismo, así como un Focus Group con mujeres jóvenes seguidoras del programa. A partir de las técnicas de investigación se encontró que el programa y las integrantes de la familia Kardashian promueven el consumismo y el materialismo, mediante la utilización y despliegue excesivo de bienes materiales que estos poseen. A pesar de esto no se encontró un impacto de manera directa en la población estudiada en cuanto a la formación de valores extrínsecos asociados al materialismo.

Palabras clave: materialismo, celebridades, consumismo, estilo de

* *Betsabe Enríquez Borges, estudiante de Comunicación y Medios Digitales,
enriquez.be@gmail.com*

** *Mariana López Segovia, estudiante de Comunicación y Medios Digitales,
mar.lpz93@gmail.com*

*** *Pamela Martínez Sepúlveda, estudiante de Comunicación y Medios Digitales,
pamemayo@hotmail.com*

vida, keeping up with the Kardashians.

ABSTRACT

Reality Shows have become the representation of popular television culture, that's why there's an increment of this television genre studies. In the present study the aim was to investigate and analyze the influence of lifestyle portrayed in the reality show "Keeping up with the Kardashians" regarding the construction of values and practices in the hearings. Based on this, we complete a content analysis of two episodes of the reality show that were marked by materialism and consumerism, as well as a Focus Group with young women that followed the show. From investigation techniques it was found that the show and the members of the Kardashian family promote consumerism and materialism, using them excessively, although this does not directly impact on the studied population in terms the formation of values.

Keywords: materialism, celebrities, consumerism, lifestyle, keeping up with the Kardashians.

INTRODUCCIÓN

Los reality shows, como contenido televisivo, han generado una transformación en el consumo de éstos, dado la dinámica narrativa que los caracteriza. Su producción ha sido exponencial, así como las temáticas abordadas. La forma de adopción de dichos contenidos ha suscitado un amplio campo de investigación, dado los efectos y construcciones generados por estos.

Una de estas construcciones —la cual es de particular interés para el estudio en cuestión— es el concepto de celebritization, éste de acuerdo con Driessens (2011), se entiende como la tendencia en nuestras sociedades mediatizadas en el que el capital de celebridad, o ser famoso, se ha convertido en un activo valioso, al mismo nivel que el capital social, cultural y económico. Esta fascinación o tendencia se debe a los elementos que componen el entorno que rodea el

ser una celebridad. Tales como fama y fortuna.

Según Gountas, Gountas, Reeves, & Moran (2012) en una encuesta realizada en el 2006 mediante National Kids Day, en donde se preguntó a niños menores de 10 años que revelaran su lista de deseos de navidad, el deseo de ser famoso o alcanzar la celebridad emergieron al inicio de la lista, seguido del deseo por una buena apariencia y la riqueza. En otra encuesta relacionada, realizada por USA Today, a la generación Y (18 a 25 años de edad), el 81% reveló que ser rico era lo más importante, seguido de un 51% que consideraba que la fama lo era.

A partir de tales datos se hace evidente el impacto que generó la televisión, y en específico, ciertos contenidos televisivos en los deseos y valores extrínsecos de la audiencia. Valores directamente relacionados al materialismo y estilo de vida. Es por tanto que el interés de la investigación en cuestión radica en explorar si ciertos contenidos televisivos tienen una influencia en la generación de valores extrínsecos asociados al materialismo.

La selección del objeto de estudio —Keeping up with the Kardashians— no es fortuita dado que éste ejemplifica de forma contundente el concepto de celebritization. Si algo caracteriza a esta familia es el capital de celebridad que han logrado construir, y la forma en que éste les ha generado una afluencia en el capital social y económico.

La televisión y sus contenidos han sido, consistentemente, material de investigación a lo largo del tiempo, y el efecto o repercusiones que sus contenidos pueden generar en las audiencias es una de las relaciones más estudiadas de acuerdo con Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch (2011), y el enfoque de a teoría de cultivo de investigación se ha extendido por más de treinta años. No obstante, dicho enfoque no ha permitido responder a preguntas asociadas a “la dirección causal de los efectos de cultivo, sobre todo los de se-

gundo orden” (Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011, p.35). Otra pregunta que ha quedado inconclusa es en qué medida el hecho de ver televisión afecta a las creencias estables, como los valores personales. A partir de este marco, nace el particular interés de investigar si la televisión, esencialmente cierta clase de contenidos, pueden influir en la construcción de valores extrínsecos asociados al materialismo.

Lo anterior tiene repercusiones importantes a nivel social, dado que según Richins & Dawson (1992), la literatura sugiere que la búsqueda de objetivos extrínsecos, incluidos el materialismo, tiene implicaciones en el comportamiento y las decisiones de las personas en muchos aspectos de la vida, incluyendo el consumo (cit. en Gountas, Gountas, Reeves, & Moran, 2012, p. 682).

De acuerdo con Lichter, Lichter, & Rothman (1994) los investigadores han examinado como la televisión podría cultivar creencias relativas al consumo. El análisis de contenido ha mostrado que, tal y como el crimen y la violencia, la televisión retrata un afluencia (de riqueza) mayor a la encontrada en el mundo real (cit. en Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch, 2011, p.40). A pesar de las repetidas investigaciones al respecto, Shrum, Lee, Burroughs, & Rindfleisch (2011), señalan que aunque se ha verificado que la televisión influye en ciertas instancias del materialismo, la vinculación está lejos de ser consistente.

Por consecuencia el problema de investigación a tratar aquí es la posible influencia de los contenidos mediáticos en la construcción de valores asociados al materialismo. Se persigue el objetivo general de investigar y analizar la influencia que tiene el estilo de vida retratado en el reality show *Keeping up with the Kardashians* respecto a la construcción de valores y prácticas en las audiencias.

Las preguntas de investigación son: ¿De qué forma se

presenta el materialismo en el reality show *Keeping up with the Kardashians*? ¿Cómo el estilo de vida de los protagonistas del reality promueve valores asociados al materialismo? ¿Cómo se integran las prácticas, retratadas en el reality show, en la vida cotidiana de las audiencias?

REALITY SHOWS

Los Reality shows son formatos televisivos con un gran nivel de popularidad en los últimos tiempos. Estos programas de tele realidad presentan lo que le sucede a personas reales. Las personas se convierten en personajes, a la vez, en objeto de deseo para quien lo observa, el espectador.

Son programas que alcanzan a captar la atención a nivel masivo, ya que se pretende presentar una realidad inexistente, donde los participantes deben mostrarse espontáneos, sin advertir la presencia de la cámara.

“Los Reality Shows se caracterizan por el protagonismo que le conceden al hombre común y corriente, al cual convierten en sujeto y objeto de los programas; ahora todo el mundo, que desee participar, tiene la oportunidad de ser estrella por unos instantes, de ser querido u odiado, de estar en la mira de millones de personas y de ser su tema de conversación”. (Islas, Gutiérrez, & Benassini, 2003, p. 30).

Se crea un ambiente de miradas, se juega con la vida privada de los participantes con el fin de crear una trama interesante que los lleve a elevar el rating. Los participantes forman parte del proyecto de manera voluntaria, sin embargo no se comportan con libertad, todo está completamente estudiado, son elegidos de acuerdo a un perfil psicológico, ya que se requiere de personas que al entrar en contacto con la realidad creada dentro del reality show, se presenten la diversidad de caracteres ya estudiados por los creadores.

La psicología de cada individuo dentro del reality show,

es de suma importancia, ya que de esto se deriva el éxito del mismo. Los participantes tienen motivos para estar dentro del reality show, generalmente son la fama momentánea, la posibilidad de obtener un premio monetario, la atención, etc. Los participantes ponen en juego su intimidad y dignidad como persona al ser observados las 24 horas del día, convirtiendo esto en todo un espectáculo que sobrepasa los límites entre lo público y lo privado.

Lo más preocupante es que se presentan en espacios aislados, sometidos a una continua vigilancia, donde en ocasiones son observados hasta en sus necesidades íntimas naturales del ser humano. Dentro del reality show pareciera existir una libertad tanto del participante como del receptor, pero nada es así, todo está planeado estratégicamente con el fin de que el personaje actúe o se presente con una aparente libertad, del mismo modo se crea una idea en el espectador, de que podrá elegir o determinar quién será el vencedor, algo ya estipulado desde su organización.

“Es importante hacer hincapié en la capacidad tan grande que tiene este formato para estimular y reproducir conductas o acciones por parte del público receptor, por lo que sería de gran provecho para la sociedad, si se utilizara con intención de potenciar valores, acciones positivas y conductas ejemplares”. (Islas, Gutiérrez, & Benassini, 2003, p. 32).

La tele realidad muestra o evidencia la crisis de creatividad existente en los productores, que haciendo uso de la libertad de expresión, proceden sin responsabilidad social ante el auditorio.

“Los Reality Shows se han convertido en clínicas del espectáculo en que se observa la crisis de una sociedad que no se atreve a mirarse y liberarse de las trampas de la ilusión”. (Islas, Gutiérrez, & Benassini, 2003, p. 10).

CONTEXTO DEL REALITY SHOW “KEEPING UP WITH THE KARDASHIANS”

El programa “Keeping up with the Kardashians” gira en torno a este grupo, liderado por Kris Jenner, quien junto con Bruce Jenner formó un nuevo núcleo familiar. Los integrantes de la familia Jenner- Kardashian incluyen a los cuatro hijos que Bruce Jenner tuvo de sus relaciones pasadas; a Kourtney, Kimberly, Khloé y Robert Kardashian, hijos del matrimonio anterior de Kris con el abogado Robert Kardashian; y finalmente a Kylie y Kendall Jenner (McClaine, 2014).

“Keeping up with the Kardashians” documenta la vida de las tres hermanas mayores y las situaciones caóticas que viven día a día, y todo lo que sucede a su alrededor, incluyendo los eventos importantes, sus relaciones amorosas y su trabajo. Entre sus productores ejecutivos, “se encuentran: Farnaz Farjam, Gil Goldschein, Jeff Jenkins, Jonathan Murray, Kris Jenner, Melissa Bidwell y Ryan Seacrest” (McClaine, 2014, p.5).

Se incluye a las actuales parejas de las protagonistas en la serie, y a sus hijos. Estos son: Scott Disick, Mason Dash Disick y Penélope Scotland Disick, pareja e hijos de Kourtney Kardashian; Lamar Odom, ex esposo de Khloé Kardashian; Kanye West y North West, pareja e hija de Kim Kardashian.

En Febrero del 2007 se difundió un video pornográfico de Kim Kardashian, lo cual hizo que fuera puesta en el foco de la fama. Kim demandó a Vivid Entertainment, quienes se encargaron de distribuir el video. En el mes de Octubre del año 2007 debutó la serie Keeping up with the Kardashians, siendo inmediatamente popular. Cuenta con tres principales spin- offs: Kourtney & Khloé take Miami, Kourtney & Kim take New York, y Khloé and Lamar, entre otros. Las mismas hermanas Kardashian mencionan:

“Somos mujeres de negocios, hermanas, madres, esposas, emprendedoras y diseñadoras de moda, y no nos dispusimos a ser celebridades. Solamente estamos viviendo nuestras vidas, y nuestra pretensión de reconocimiento es que lo estamos haciendo frente a las cámaras. Y las personas les gusta verlo.” (Kardashian et al, 2001, p.107, cit en McClain, p. 4).

Keeping up with the Kardashians es un show popular en las audiencias de televisión de paga, ya que es el programa con mayor rating en el canal E! Entertainment Television, y es transmitido en aproximadamente 150 países alrededor del mundo. En su primera temporada se reportaban más de un millón de espectadores por episodio. Las temporadas siguientes reportaban hasta tres millones de vistas por semana, la quinta temporada comenzó con 4.5 millones de espectadores y terminó con 4.7 millones. (Merkin, 2010 cit. en McClain, p. 5). En los episodios de la temporada 6 que documentaron la boda de Kim con Kris Humpries nombrados como Kim Kardashian’s Fairytale Wedding, tuvo 4.2 millones de espectadores en las noches consecutivas en las cuales se transmitió este evento especial.

“La audiencia en específico a la que el programa apela son, en particular mujeres de 18 a 34 años. En el 2011, 1.1 millones de mujeres de entre estas edades vieron el final de la temporada 6.” (Fernández, 2011 cit. en McClain, p.5). Según E! entertainment, en el año 2012 más de 1.5 millones de mujeres desde 18 hasta la edad de 49 años vieron el debut de la séptima temporada. (cit. en McClain, p. 5).

CELEBRIDADES, MATERIALISMO Y CONSUMISMO

Las celebridades son personajes creados para los medios con características específicas de acuerdo al sector

poblacional al cual van dirigidos. “Hoy en día, los jóvenes están expuestos, para bien o para mal, a una inmensa variedad de figuras influyentes a través de la televisión y la radio, la cultura popular, los medios impresos y de Internet.” (Giles, D., & Maltby, J., 2003).

Una celebridad influye fuertemente en la vida de las personas, especialmente en edades en las que se busca una autonomía personal. “La autonomía emocional y el apego a las celebridades aumentan durante la adolescencia” (Giles, D., & Maltby, J., 2003), es una etapa en la que se desarrollan cambios emocionales que crean una visión distinta a la que se tiene durante la infancia, donde los padres son idealizados. Como otra fuente de ejemplos o modelos a seguir las celebridades pasan a formar parte del mundo del adolescente creando estereotipos positivos o negativos, es así como se adoptan formas de hablar, de vestir, de comportarse, etc., de personajes altamente visibles mediáticamente.

El término materialismo “abarca el deseo de un estilo de vida asociado con la imagen, la fama y el éxito, así como el énfasis en la riqueza y en las posesiones” (Richins y Dawson, 1992, p. 308 cit. en Marina & Dittmar, 516). A lo largo de los años, debido a la globalización y a los avances tecnológicos, el materialismo ha cobrado mayor importancia, siendo así uno de los elementos indispensables dentro de muchos de los contenidos audiovisuales actuales, sobre todo en el contenido producido por cadenas televisivas y cinematográficas estadounidenses quien son preponderantes en el mercado televisivo mundial.

Este valor, o antivalor como se le quiera ver, podría ser analizado con la teoría de cultivo, desarrollada por Gerbner, ya que sugiere que la exposición al patrón total de programación mediática produce que sobre todo, la televisión cultive concepciones, valores y creencias

compartidas sobre la realidad. En un estudio llamado *How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction*, se encontró que “la televisión influye en juicios de cultivo de segundo orden, como son actitudes y valores. Por tanto la televisión influye en actitudes y valores de juicio directamente en el proceso de ver televisión” (Shrum, Lee, Burroughs et al, 2011).

Aparte de la televisión y el cine, también la publicidad tiende a representar el materialismo de forma impactante. En el estudio de Sirgy et al (2012) llamado *Linking advertising, materialism, and life satisfaction* demostró que la publicidad contribuye al materialismo mediante el cultivo de las imágenes que asocian la buena vida con el consumo de bienes y servicios. En otras palabras, la gente se vuelve más materialista, entre más expuesta esté a la publicidad materialista. Y es entendible que el materialismo esté expandiéndose, porque cada vez hay más publicidad, más productos, más marcas; ése es el mundo en el que se envuelven y desarrollan las sociedades contemporáneas.

Según Lipovetsky (1990), esas sociedades se organizan bajo la ley de la renovación imperativa, de la caducidad orquestada, de la imagen, del reclamo espectacular y la diferenciación marginal. Considerando lo explicado, se describirá el concepto de consumismo, dentro del cual se cree que el materialismo es causa y al mismo tiempo consecuencia del consumismo. Esto porque el consumismo se refiere al acto de querer siempre más de lo que ya se tiene, y el materialismo al reflejar un amor y alto valor por lo material, puede ser que influya en la decisión de compra o de otro modo, se considera consecuencia si al tener constantemente ese valor consumista de querer más, eso provoca un mayor amor a las cosas materiales.

La cultura del consumo es aquella en la que no se está conforme con lo que se posee, aún y cuando sean los

artículos básicos que se necesitan para vivir, siempre se quiere más y aunque no exista el poder económico, se busca la manera de satisfacer el deseo de tener lo mejor, lo que está de moda, con el fin de ser aceptados o permanecer en ciertos grupos sociales.

Este concepto fue estudiado por Lipovetsky (1990) para escribir su estudio sobre *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. La sociedad moderna y ahora contemporánea, se guía por valores consumistas, y la moda se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada. Este tipo de acciones más que satisfacer al consumidor, beneficia al capitalismo y a las clases dominantes, ya que de todos modos el deseo por más, continúa después de poco tiempo de adquirir novedades.

“Empíricamente podemos caracterizar la sociedad de consumo bajo diferentes aspectos: elevación del nivel de vida, abundancia de artículos y servicios, culto a los objetos y diversiones, moral hedonista y materialista, etc... pero estructuralmente, lo que la define en propiedad es la generalización del proceso de la moda” (Lipovetsky, 1990).

La significación social del consumo, de acuerdo a Lipovetsky (1990), se ha transformado al enaltecer las novedades y desculpabilizar el acto de comprar, todo esto con la ayuda de la publicidad, la cual ha liberado un poco al consumismo de la ética del ahorro. Ya que al representar valores relacionados con el consumismo y el materialismo, a través de los productos anunciados, las modelos, en sí todo lo que compone la campaña publicitaria, la sociedad lo va adoptando como un estilo de vida por su constante exposición ante contenido de este tipo.

El consumismo es parte de la sociedad, sobretodo en esta época contemporánea en la que la producción es cada vez

más elevada y los mercados crecen sin señal de detenerse, pero interesados en la investigación de este concepto, así como del materialismo mencionan que debe existir un equilibrio para beneficio individual y colectivo. No está mal consumir, el problema es que se consume lo que no se necesita y eso a la larga produce una valoración alta a las cosas materiales y una disconformidad con la realidad.

BRANDING EN LOS REALITY SHOWS

El *Branding* es una pieza importante dentro de la mercadotecnia, porque es el desarrollo de una marca desde su creación, considerando el logotipo, slogan, etc. hasta su posicionamiento en la mente del consumidor. Este concepto está directamente relacionado con el materialismo y consumismo porque busca vender la marca a través de diferentes estrategias, una de ellas es la publicidad. Otra es a través de contenidos televisivos como los reality shows, de acuerdo a Sherman & Arthur (2012) el cultivo de cierto tipo de consumo en los reality shows, incrementa el deseo del espectador de una marca similar. Esto demuestra que la exposición repetitiva de valores de consumo parecidos tiene el poder de influir en las actitudes de los compradores hacia las marcas. Con esto se entiende que el objetivo del branding es generar más ganancias para la marca al exponerla de manera visible o verbal dentro del contenido mediático.

El hecho de colocar una marca en un programa con una audiencia bien establecida, es una estrategia que debe aprovecharse por los creadores de la marca porque “la audiencia ya está interesada en la categoría de productos o en los intereses similares al programa, y deberían considerar el potencial de los programas de cultivar un valor de consumo relevante en el espectador” (Sherman & Arthur, 2012).

El branding es importante porque “a través de las marcas, consumimos dinamismo, elegancia, potencia, esparcimiento, virilidad, feminidad, edad, refinamiento, seguridad, naturalidad y tantas otras imágenes que influyen en nuestra elección” (Lipovetsky, 1990). Todo depende del poder de la firma y la influencia que genere en la mente de la audiencia meta, a través de su difusión por medio de la herramienta que le da vida a la marca: la publicidad, la cual según Lipovetsky más que buscar atraer debe seducir, a través de lo lúdico, la teatralidad Hollywoodense y la gratitud superlativa, lo cual envuelve un contexto materialista al darle un valor plástico y estético al objeto, ponerlo en un ambiente lujoso y refinado, así como resaltar la belleza física a través de un rostro impecable y el cuerpo perfecto, por eso menciona que la publicidad poetiza el producto y la marca, idealiza lo ordinario de la mercancía.

Por último, el branding en los reality show existe porque, de acuerdo con Piazza (2011), resulta “un vehículo para promocionar la marca de la familia y así vender múltiples productos, sus historias y hasta sus vidas, esa es la estrategia de negocio que ellos utilizan” (cit. en McClain, 2013, p.11), señalando el caso de los Kardashians. Ellos supieron aprovechar las estrategias contemporáneas conocidas como multi-media en donde se promueven los productos de la marca en múltiples medios, partiendo del éxito de algún producto, de esa forma ese éxito beneficiará el posicionamiento del resto de los productos y se crea un imperio de la marca.

METODOLOGÍA

Se escogió el tipo de investigación cualitativa por el hecho de que uno de los objetivos del trabajo es conocer la

manera en la que las audiencias perciben el materialismo impuesto en el reality show. Como técnica se utilizó el Focus Group, ya que se consideró que sería la herramienta correcta para responder a las distintas cuestiones y trabajar en base al análisis y a las opiniones reales de los participantes. Otra técnica utilizada fue la de análisis de contenido semiótico son una muestra intencional de dos capítulos, los cuales mostraban en mayor medida elementos funcionales para las categorías determinadas. El énfasis del análisis de contenido es el materialismo y cómo éste se representa a partir de las diversas prácticas que integran el estilo de vida retratado en la serie. Los episodios analizados fueron “Kim’s House Part” y “The Family Vacation”. Las categorías que integraron el análisis de contenido fueron: contexto, escenarios, artefactos, apariencia y discurso. Éstas, a la vez, estaban delimitadas por la unidad narrativa denominada escena.

Para el grupo de discusión se utilizó una muestra por conveniencia, con espectadoras del reality “Keeping up with the Kardshians”, seguidoras y fans del programa. La muestra seleccionada fue de 7 mujeres jóvenes de entre 19 y 23 años todas estudiantes. Al seleccionar la muestra se determinó que fueran mujeres ya que existe una predominancia en este género de observar ese tipo de programas, además de que nuestro tema se encuentra ligado con el materialismo y el consumismo presentado en el reality, y a pesar de que los varones también tienden a practicar el consumismo, es más común observar que las mujeres se identifiquen con las hermanas Kardashian y que se busque un estilo de vida parecido al de ellas.

HALLAZGOS

En primera instancia las informantes del focus group en su mayoría, indicaron ser fanáticas del reality show, coincidiendo en que empezaron a ver el programa debido a su gusto por el canal E!, en otras palabras, son consumidoras asiduas de dicho canal de entretenimiento, por lo tanto ver el programa *Keeping up with the Kardashians* constituyó un acto fortuito. Por otra parte, algunas de las participantes sostuvieron que empezaron a verlo debido a los comerciales o clips que hacían promoción al reality show.

Al ser cuestionadas sobre el porqué consumían dicho reality show en específico, la totalidad de informantes señaló que esto se debía a la comicidad del programa así como al drama que se genera entre los personajes. En síntesis, describen al reality show como un programa entretenido. “El drama es tan exagerado que se convierte en un contenido cómico para la audiencia, te hace reír” (Informante A, 21 años de edad).

MATERIALISMO Y VALORES EXTRÍNSECOS

La categoría materialismo resulta la piedra angular del estudio en cuestión dado que de ésta se desprenden elementos o subcategorías que están directa o indirectamente ligados a dicho concepto que se entiende como “un deseo de un estilo de vida asociado con la imagen, la fama y el éxito, así como el énfasis en la riqueza y en las posesiones.” (Richins & Dawson, 1992, p. 308 cit. en Marina & Dittmar, p. 516).

En referencia a esto las participantes del focus group señalan que la imagen física de los personajes es muy importante sobre todo la de las tres hermanas —Khloé, Kim y Kourtney— quienes siempre están en las palabras de

las informantes “maquilladas, peinadas y bien vestidas”. “La verdad yo veo el programa por cómo se visten, me encanta” (Informante B, 23 años).

Asimismo, la mayoría afirma que gracias al reality show han conocido marcas y diseñadores que no conocían antes. De igual forma, a partir de éste, conocieron la línea de ropa de las Kardashians. Durante la reunión del grupo se les mostró un vídeo en el que se exhibía el clóset de Kim Kardashian —personaje central del reality— al terminar hubo comentarios referentes al deseo de tener lo que ella poseía. “Quiero su clóset”, “que padre”, “que bonito”; fueron algunos de los comentarios y agregaron que ellas no tenían suficiente ropa y accesorios en su clóset.

Así, se evidencia lo estipulado por Ashikali & Dittmar (2008) quienes sostienen que el materialismo realza la importancia de la apariencia. De igual forma las autoras señalan que ésta es elemento central del perfil del materialismo. Por tanto, la apariencia —como se visten, peinan, su arreglo en general— de los personajes es una forma de representación del materialismo en el programa *Keeping up with the Kardashians*. Y de acuerdo al focus group, en esencia, es uno de los principales atractivos del reality show. De hecho, las partícipes de dicho focus group consideran que la belleza ha sido clave en el éxito del imperio Kardashian.

El materialismo, no se presenta únicamente, en la apariencia de los personajes sino que es la propia narrativa empleada en el programa *Keeping up with the Kardashians*, la que posibilita — y explota— la ostentación del estilo de vida de los personajes. Dicha narrativa permite retratar todo los bienes materiales así como las comodidades de los que gozan las integrantes de la familia, convirtiéndolos en “un modelo de familia aspiracional para las audiencias” (McClain, 2011, p.15).

La riqueza es exteriorizada en el show a partir de diversos elementos como las mansiones y automóviles que la familia posee, los cuales fueron descritos a partir de los escenarios —en las tablas de análisis de contenido—. Asimismo, el lenguaje narrativo empleado en el reality show permite la descripción visual de los espacios, es decir, hace evidente las lujosas posesiones de las que gozan los personajes. Para quienes asistieron al focus el reality show sí contiene elementos materialistas y es un expositor per se del materialismo: “Todo es marca, desde el agua que toman, los restaurantes a los que van hasta su vestimenta” (Informante C, 21 años).

A pesar de esto, la mayoría no cree que esto afecte el valor o importancia que le dan las participantes del focus group a las cosas materiales que poseen: “No porque yo vea que tiene cierta bolsa voy a querer a fuerza una igual” (Informante C, 21 años). Así, se muestra que la exposición de materialismo en el reality show no necesariamente tiene una influencia en la generación de valores extrínsecos, o por lo menos dicha formación no es reconocida o consciente para la audiencia.

En síntesis, el materialismo en el reality show *Keeping up with the Kardashians* es innegable, dado que el estilo de vida de los personajes representa todo los elementos inherentes a este concepto tales como riqueza, fama e imagen. Este concepto es claramente identificado por las audiencias, quienes son conscientes del valor materialista que despliega el programa, no obstante, en su opinión la sobrexposición de bienes materiales no influye o genera la construcción de valores extrínsecos ligados al materialismo.

Se puede decir que existe una exhibición amplia y en diversos grados del materialismo en el programa, misma que es reconocida por las espectadoras pero la cual no genera un mayor deseo o valoración de los bienes

materiales, o por lo menos no que ellas lo consideren conscientemente.

ESTILO DE VIDA Y CONSUMISMO

La categoría de estilo de vida está íntimamente ligada al materialismo, dado que ésta es en gran medida el ‘medio’ a través del cual son expuestos y presentados elementos inherentes al materialismo. Mediante el análisis de contenido realizado se pudo constatar que el estilo de vida de los Kardashian es un despliegue de materialismo; el programa remite en muchas ocasiones a algo no más que un comercial. Su vida está suscrita alrededor de los bienes materiales, los cuales aportan una significación bidireccional, es decir proveen y son provistos —por los Kardashians— de un estatus social de élite.

Al preguntar a las participantes del focus group sobre el estilo de vida de los Kardashian éstas coincidieron en que la familia tiene un estilo de vida que podría calificarse como “excesivo”, “exagerado” y “dramático”.

Por su parte el autor Bertodano (2011) señala que:

Sus vidas —completas con sus fabulosas mansiones, sus Bentleys, sus piscinas— están tan alejadas de las de sus televidentes y tan fuera de sincronía con el resto de la recesión mundial que es como ver un episodio de Dallas or Dynasty. La cereza en el pastel es que esta familia es ‘real’ (cit. en McClain, 2011, p.13).

Esto es reafirmado por las integrantes del focus group quienes consideran que “tienen una vida de ensueño” (Informante D, 20 años).

Cabe señalar que las participantes coincidieron en que sus capítulos favoritos son aquellos en donde la familia se va de vacaciones, dado que les permite conocer otros lugares,

lo anterior resulta interesante debido a que en tales episodios, son esencialmente la cúspide expositiva del estilo de vida de esta familia.

Al ser cuestionadas sobre si les gustaría vivir la vida que ellos viven existió una contradicción, dado que sí existía un deseo de vivirla, no obstante también reconocían las desventajas de la forma de vida de los ricos y famosos, es decir, la carencia de privacidad y la constante presión mediática. Algunas de las participantes, aún en conocimiento de esto, señalaron que sí sacrificarían el vivir una vida 'normal' por los lujos y comodidades que acompañan el estilo de vida de los Kardashians. "Yo sí lo sacrificaría, you learn to deal with it" (Informante A, 21 años).

Mediante el análisis de contenido es posible determinar que la familia *Keeping Up With the Kardashian* representa la cúspide del sueño americano: el éxito, la belleza y los bienes materiales de lujos se presentan simultáneamente, haciendo que el programa sea una ventana a la vida de los ricos y famosos, una realidad que es inaccesible para la mayoría de la audiencia pero que no deja de ser deseable, y en consecuencia, rentable para la industria cultural.

En relación a esto las participantes del focus group consideran que los Kardashians sí viven una vida que resulta atractiva para la mayoría, dado que gozan de un nivel de fama que les permite tener acceso a muchas comodidades y que les permite vivir una vida llena de lujos.

Boonner (2003) apoya esta idea al señalar que gran parte de la televisión ordinaria trabaja para construir el estilo de vida y la identidad en términos de una ética del consumo donde los gustos, las prácticas y las posesiones son vistos para revelar el "yo" (cit. en Lewis, 2010, p. 584).

Respecto al consumismo resulta relevante retomar su definición y la relación causa-efecto que mantiene con el materialismo. Lo anterior debido a que el consumismo se refie-

re al acto de querer siempre más de lo que ya se tiene, y el materialismo al reflejar un amor y alto valor por lo material, puede ser que influya en la decisión de compra o de otro modo, se considera consecuencia si al tener constantemente ese valor consumista de querer más, eso provoca un mayor amor a las cosas materiales.

El reality televisivo *Keeping Up With the Kardashians*, es un claro ejemplo de la desculpabilización de compra, dado que los personajes no comprenden un sentido de satisfacción aun cuando sus necesidades básicas están cubiertas. Por el contrario siempre emerge el deseo de poseer algo mejor, más lujoso, caro novedoso, de lo que se posee. Las informantes señalan que dicho consumismo, desplegado en el programa, sí puede tener un efecto en las audiencias, dado que “las personas que tienen el poder económico para comprarse esas cosas, podrían querer imitar su estilo de vida” (Informante E, 23 años).

Asimismo señalan que puede tener un efecto negativo en audiencias susceptible como lo son personas con “falta de educación” o “chavas jóvenes” que pueden llegar a aspirar a tener “aunque sea la imitación de los productos que aparecen en pantalla” (Informante C, 21 años).

En contraste cuando se les preguntó si ellas se habían sentido influenciadas, la mayoría coincidió en que el reality show no había generado un mayor grado de consumismo, no obstante puntualizaron que sí podría influenciar en audiencias con diferentes características demográficas. A forma de conclusión se puede denotar que las categorías de materialismo, estilo de vida y consumismo tienen relación directa, ya que contienen elementos compartidos.

El branding resulta un elemento significativo en el reality show ya que en efecto, el programa televisivo *Keeping up with the Kardashians*, ha sido aprovechado ampliamente por diversas marcas para la colocación de sus productos. Mediante el análisis de contenido fue posible identificar que el programa responde a intereses comerciales tanto de los protagonistas como de marcas “ajenas a estos”, en cierto modo el reality show se presenta como un comercial con duración extendida, dado que resulta un vehículo para la promoción, tanto de los propios miembros de la familia como de las marcas asociadas a éstos. De acuerdo con McClain (2013) el imperio de los Kardashian se caracteriza por los muchos acuerdos de patrocinio con los que cuentan, dicho acuerdos comprenden un pago a los protagonistas para que promocionen sus productos —tanto dentro como fuera del programa— y de esta forma se crean relaciones comerciales de beneficio mutuo.

De acuerdo a una de las informantes el crecimiento del ‘product placement’ en el programa ha sido exponencial y reconocible a lo largo de las 8 temporadas, por ejemplo la reconocida marca de teléfono celular que usan las protagonistas. Al ser cuestionadas sobre el posicionamiento de marcas y como éstas son exhibidas en el programa, las informantes concordaron que esto permite que los personajes adquieran cosas gratis y generen riqueza. Las informantes son conscientes del ‘product placement’ e identifican cuando este aparece, no obstante no les genera ninguna molestia dado que entienden que es parte de la dinámica del reality show.

Pero el branding predominante es que aquel que desarrolla la familia para sí misma. Piazza (2011) afirma que el reality show es un vehículo para promocionar la marca de la familia y así vender múltiples productos, sus historias y has-

ta sus vidas, esa es la estrategia de negocio que ellos utilizan (cit. en McClain, 2013). En las palabras de las participantes: “Los Kardashian representan para la audiencia una marca porque venden de todo, son como una empresa, un imperio” (Informante B, 23 años). Así, los Kardashians no sólo promocionan a otros sino que se promocionan así mismos, creando un círculo vicioso en el que ellos se hacen famosos a la vez que consiguen más relaciones comerciales que elevan su status de celebridad.

Al intentar identificar una adopción de prácticas por parte de las participantes del focus group, éstas no consideraron que sus vidas tuvieran alguna conexión con la de los personajes y mucho menos que ellas copiaran alguna práctica identificada en el reality show. Asimismo, al ser interrogadas en base a si consideran había algún parecido entre ellas y alguno de los personajes la respuesta fue negativa. “No creo que sean una familia normal” (Informante D, 20 años). La única relación identificable entre el reality show y las participantes del grupo fue la práctica familiar, en la cual consideran que “el valor de la unidad familiar” es lo único en que se identifican con el programa. Se puede señalar que las prácticas identificadas en el programa son una evidencia del materialismo construido en el reality show y por tanto resultan lejanas o inaccesibles para la audiencia quien no se identifica con éstas, ni intentan replicarlas o acoplarlas a su cotidianidad.

CONCLUSIONES

En conclusión a través de esta investigación se encontró que el reality show *Keeping Up With The Kardashians* sí contiene elementos materialistas y es un expositor del mismo. La forma en que este programa representa este concepto es a través de elementos como la apariencia, la

fama, la narrativa y la riqueza; estos elementos son primordiales dentro de cada programa y son de impacto considerable para la audiencia, sobretodo la imagen física y apariencia de las tres hermanas. Los programas de esta serie resaltan la importancia de la belleza exterior través del uso del maquillaje, peinado y vestimenta y accesorios de diseñadores de marca.

Mediante los datos recolectados para esta investigación se demostró que el estilo de vida de las protagonistas además de ser atractivo para la audiencia, es excesivo y promueve valores asociados al materialismo, por lo cual es un elemento clave en la narrativa. La familia Kardashian además de promover el materialismo, también presenta actitudes consumistas al querer más posesiones de las que ya tienen y así reflejar un sentido de desculpabilización de compra, considerando esto, a través de este reality show se muestra una realidad que es inaccesible para la mayoría de la audiencia pero que no deja de ser deseable.

En cuanto al branding dentro del reality show, se descubrió un uso amplio del mismo, ya que tanto la marca de la familia Kardashian, así como diversas marcas comerciales externas aprovechan este programa para promocionarse a través de la colocación de sus productos dentro del contenido mediático. Esta estrategia sí la percibe la audiencia pero reconoce que con la ayuda de esta estrategia de promoción se crean y fortalecen relaciones comerciales que son de beneficio tanto para el imperio Kardashian, como para las marcas externas, las cuales aprovechan al máximo el atractivo estilo de vida de las protagonista influir directa o indirectamente en la decisión de consumo de la audiencia.

Algunas posibles líneas de investigación y recomendaciones a futuras investigaciones, que se pueden desprender a partir de este estudio son, primeramente una investigación con mayor profundidad sobre la influencia de

las prácticas retratadas dentro de un reality show en la audiencia. Otra línea podría ser la efectividad del branding dentro de un reality show, de igual manera sería interesante conocer más sobre la representación del materialismo en contenidos mediáticos populares y una última línea de investigación podría ser la influencia de la apariencia física en el éxito de un programa, como el de *Keeping up with the Kardashians*, en donde ésta resulta esencial.

REFERENCIAS

Andréu, J. *Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada*. Recuperada de: <http://es.scribd.com/doc/71026206/Las-tecnicas-de-Analisis-de-Contenido-una-revision-actualizada-dr-jaime-andreu-abela>

Ashikali, E., & Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*. DOI: 10.1111/j.2044-8309.2011.02020.x

Blackwell, Roger D. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9ª Edición. Distrito Federal, México: Ed. Thomson.

Cañero Serrano, J. (n.d.). *Del culturalismo a selicup: breve introducción a la teoría cultural*. (Master's thesis). Obtenido de <http://webs.ono.com/garoz/G2-Cañero.pdf>

Chandler, D., & Munday, R. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford University Press. Obtenido 29 enero, 2014, de <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093a/cref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758>.

Coreil, J. (n.d.). Estilo de vida. *Un concepto emergente en las ciencias sociomédicas*. Kluwer Academic Publisher, Obtenido de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/clinica/1992/vol3/art11.htm>

Driessens, O. (2011). *Celebritization: a conceptual framework*. IAMCR, *Proceedings*. Presented at the IAMCR 2011 : Cities, creativity and connectivity.

Giles, D., & Maltby, J. (2004). The role of media figures in adolescent development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities. *Personality And Individual Differences*, 36(4), 813-822. doi:10.1016/S0191-8869(03)00154-5

Gómez, F. (2008) *El culturalismo y el orientalismo: Manual de crítica literaria contemporánea*. Madrid, España:Castalia.

Gountas, J., Gountas, S., Reeves, R. A., & Moran, L. (2012). Desire for Fame: Scale Development and Association with Personal Goals and Aspirations. *Psychology & Marketing*, 29(9), 680-689. doi:10.1002/mar.20554

Islas, O., Gutiérrez, F., & Benassini, C. (2003). Reality Shows Un instante de fama. Distrito Federal, México: CECSA.

Kotler, Philip y Armstrong Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° Edición. Distrito Federal, México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Lewis, T. (2010). Branding, celebrityization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, 24:4, 580-598, DOI: 10.1080/09502386.2010.488406

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama

Lozano Rendón, J. C. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

McClain, A. (2013). *Keeping up kardashian brand: Celebrity, materialism and sexuality*. USA: Lexington Books.

McClain, A. S. (2013). The Kardashian Phenomenon: News Interpretation. *Media Report To Women*, 41(2), 12-23.

Milner, A., & Browitt, J. (2002). *Contemporary Cultural Theory*. Crow's Nest, N.S.W.: Allen & Unwin.

Sherman, C., & Arthur, D. (2012). Consumption-related values and product placement: The effect of cultivating fashion consciousness on the appeal of brands in reality television. *Advances in Consumer Research*, 40, 526-531.

Shrum, L. J., Lee, J., Burroughs, J. E., & Rindfleisch, A. (2011). An Online Process Model of Second-Order Cultivation Effects: How Television Cultivates Materialism and Its Consequences for Life Satisfaction. *Human Communication Research*, 37(1), 34-57

Sirgy, M., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cacic, M., Husic, M., Ekici, A., & ... Johar, J. (2012). Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101. doi:10.1007/s11205-011-98