

HANNAH MONTANA COMO MODELO ASPIRACIONAL DE VALORES Y CONSUMO PARA NIÑAS MEXICANAS: UN ANÁLISIS CUALITATIVO EN EL NORESTE DE MÉXICO

Alma Elena Gutiérrez Leyton¹

Moisés Torres Herrera²

María Fernanda Forsbach Bribiesca³

Cátedra en Medios de Comunicación del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey⁴

Resumen

Los resultados que se presentan son producto de una investigación cuyo objetivo fue identificar cómo se genera el proceso de recepción televisiva del programa Hannah Montana y la asimilación de las costumbres, actitudes y estilo de vida del personaje principal por niñas de entre 6 y 12 años de edad de clase socioeconómica media-alta y alta. La metodología fue de corte cualitativo a través de la técnica de *focus groups* a partir de una muestra propositiva integrada por 17 niñas con un alto consumo de la serie televisiva, seleccionadas a través de la técnica de la bola de nieve, que se dividió en dos grupos, uno de 6 a 9 años y otro de 9 a 12 años. El problema de investigación surge de la preocupación por conocer cómo las niñas mexicanas de la Zona Metropolitana de Monterrey, cercana a la frontera con Estados Unidos, perciben y se apropian del modelo que transmite el personaje de Hannah Montana, de una manera aspiracional de conductas y valores. Los resultados obtenidos se contrastan con una taxonomía de valores asociados al consumo de programas televisivos propuesto por García (2004). Los resultados obtenidos en este trabajo evidencian que cada grupo de niñas establece encuadres selectivos diferenciados; las niñas de 6 a 9 años se orientan hacia una identificación con el personaje de Hannah, manteniendo la creencia, desde un pensamiento mágico, sobre las cualidades de poder, ejercicio de libertad adulta, fama, éxito y la *posesión* de seguidores o fanáticos, además de los ingresos o ganancias económicas que percibe por sus actuaciones como cantante. Por otro lado, el encuadre que hacen las niñas de 9 a 12 años se caracteriza por la identificación de Miley como la persona ligada a una vida lógica, normal, ordinaria, factible; mientras que la idealización hacia Hannah se mantiene desde una perspectiva de lo ilógico, ridícula, vida extraordinaria o “diva”. Añadido a esto, a Miley le integran cualidades de apoyo solidario, fidelidad y confianza. Ambos encuadres parecen sostener un mismo patrón que tendría relación con la identificación o consumo negociado hacia los personajes de acuerdo a la proximidad o distancia de su edad con la edad del personaje.

Palabras clave

Recepción televisiva, Modelos aspiracionales de niñas y adolescentes, Asimilación de valores, Estilos de consumo.

Introducción

En un país como México, que ocupa el segundo lugar, después de Croacia, en horas-niño frente al televisor con un total de 300 minutos diarios por infante, es pertinente abordar la influencia que ejercen los contenidos que consumen, en sus conductas y valoraciones de la vida, en este caso, la que deriva de la serie televisiva Hannah Montana. Disney, se ha caracterizado por crear marcas y extenderlas alrededor de múltiples medios y plataformas (Owen, 2009) hasta llegar a ser una de las más exitosas en el mercado infantil y juvenil. Fenómenos de taquilla como *High School Musical* o *Jonas Brothers* son una muestra del nivel de penetración de dichas franquicias en el mercado del entretenimiento infantil, a través de películas, discos de música, series de televisión, juguetes y ropa hasta adaptaciones para musicales de tempezó a transmitirse en marzo del 2006 en Disney Channel. La serie “Hannah Montana” se centra en las aventuras de *Miley Stewart*, interpretada por la actriz, compositora y cantante Miley Cyrus, quien tiene una doble vida en el programa: por el día es una niña promedio, de cabello castaño, que cursa sus estudios de high school y desea que sus compañeros le presten más atención, y por las noches se convierte en *Hannah Montana*, una popular cantante de música pop, de cabellera rubia que tiene miles de seguidoras, y ofrece conciertos en los que es asediada para la firma de autógrafos. Miley mantiene su identidad en secreto, con el propósito de llevar una vida normal. La popularidad de la serie se concentra en un público de niñas de 6 a 12 años principalmente, un mercado al que también van dirigidos los productos de dicha franquicia. Desde la transmisión del piloto, el programa ha mantenido un gran nivel de audiencia. El primer episodio de la serie fue visto por 5.4 millones de espectadores norteamericanos y la audiencia se han conservado desde entonces (Side Reel, 2009). En diciembre del 2006, Disney creó una franquicia que incluye productos usados por el personaje de la serie, como ropa, joyería, muñecas que cantan, y dos películas, la primera, “Hannah Montana & Miley Cyrus: Best of both worlds Concert” generó ingresos por 29 millones de dólares a pesar de que se presentó en sólo 638 pantallas durante una corta temporada. La transmisión de Hannah Montana en México corre a cargo de Disney Channel en sistema de televisión por cable, aunque en noviembre del 2007 se transmitió por TV Azteca 7 (televisión abierta) durante un breve tiempo (TV Azteca, 2009). Debido a ello, las niñas mexicanas que actualmente siguen las aventuras de Miley Cyrus en la pantalla pertenecen a la clase media

y alta, por la necesidad de contar con un sistema de cable, cuyo costo promedio es de 25 dólares americanos mensualmente.

Este trabajo tiene como objetivo identificar la forma en que un grupo de niñas de 6 a 12 años –de la zona metropolitana de Monterrey, Nuevo León, México, se apropia de los contenidos, modelos y valores de la serie Hannah Montana. Resulta pertinente que se realice el estudio en esta región del noreste del país, porque de acuerdo con la Encuesta Nacional de Consumo Cultural realizada por CONACULTA mantiene los niveles más altos de consumo televisivo de paga en todo el país, con un promedio de 30.1% de la población, una cifra que se dispara en los municipios de más de 100 mil habitantes y, sobre todo, en Monterrey con 61.1% de los televidentes (CONACULTA, 2003).

La importancia del problema de investigación radica en la influencia potencial del personaje de Hannah Montana, tanto en consumo de bienes y satisfactores, como en sus conductas y formas de valoración y de interrelación social de niñas de 6 a 12 años. Gabelas (1996) explica que “los mass media rigen nuestra cultura, filtrándola, estableciendo estados de opinión, polarizando el cuerpo cultural. Esta cultura, básicamente visual, incide poderosamente en los comportamientos del ciudadano, espectador-consumidor” (1996, p.46). Desde esta perspectiva, se considera que el espectáculo fomenta en las personas la necesidad de aparentar algo que no son en realidad; de comportarse como vencedores para no ser vistos como perdedores. García (2004), por su parte, explica que los medios de comunicación “han dejado de ser un elemento cultural, educativo, cargado de responsabilidad social para servir a los ciudadanos, para convertirse en meras plataformas empresariales generadoras de beneficios económicos” (p.118). La televisión, como instrumento de poder, se convierte en un poderoso referente para los jóvenes como el colectivo. Rico (en García, 2004, p.119), advierte de los peligros de la televisión al decir que ésta “no tanto distrae cuanto que construye permanentemente un mundo de apariencia tan inocente, neutra y natural como el real, pero ideológicamente muy activo, en el que se nos instala y en el que, aún más, se forja el órgano mismo de nuestra percepción de la realidad”.

El objetivo de la investigación es comprender el proceso de recepción televisiva y asimilación de las costumbres, actitudes y estilo de vida del personaje de Miley

Stewart/Hannah Montana por las niñas regiomontanas de 6 a 9 años de clase socioeconómica media-alta y de 9 a 12 años de clase alta. Las preguntas de investigación que guiaron la investigación son las siguientes: ¿Cómo perciben las niñas regiomontanas el concepto de belleza en los personajes de Miley Stewart y Hannah Montana?, ¿Qué valores aprecian en ella y con cuáles se identifican?, y ¿Cómo interiorizan las niñas regiomontanas el concepto de moda planteado por la serie?

Marco Teórico

Mucho se ha estudiado sobre los efectos de la televisión en la audiencia infantil (Orozco, 1994; Orozco 1994a; Orozco 1996; Gabelas 1996 entre otros); la necesidad de una educación crítica para los medios de comunicación (Creel y Orozco, 1990) y los efectos en las actitudes y valores de los niños como televidentes (Kromar y Vieira 2005; Escobar-Chaves, S. et al. 2009; García, 2004, Shor, 2007). Sin embargo, hay relativamente escasa información sobre la recepción televisiva de productos audiovisuales específicos, a pesar de ser la televisión el producto cultural más consumido por los niños, que nacen y viven en constante convivencia con la televisión y a partir de ella aprenden a formarse una opinión del mundo que los rodea.

Se parte del planteamiento teórico de Morley (1996), quien establece que la diferencia que hay en la respuesta que cada receptor (en este caso, niñas televidentes) da a los mensajes se relaciona con su contexto y origen social y con el modo en que ese entorno les suministra diferentes marcos conceptuales, a partir de los cuales establecen su relación con los medios. Cuando se mira un programa de televisión, el espectador individual se encuentra frente a una serie de signos que fueron organizados y estructurados por emisores profesionales de modo tal que *se prefiera* una lectura particular o un espectro limitado de lecturas. Con todo, el espectador individual no llega a ese momento *desnudo de cultura*; aborda el texto aportando su propia serie de códigos y marcos culturales, según los cuales concibe lo que ve, marcos y códigos derivados de su situación y sus orígenes culturales y sociales. Asimismo, desde el planteamiento de Steele y Brown (en Escobar-Chaves, 2005, p.304) se toma el Modelo de la Práctica de Medios, que explica el uso de los medios de comunicación mediante la conexión entre las identidades de los adolescentes y la selección de los medios. Los adolescentes escogen sus programas de acuerdo a su personalidad o de

De acuerdo a quiénes quieren llegar a ser, de ahí que es probable que las niñas de cierta edad tengan un gusto particular por cierto tipo de programas, distinto a las elecciones de hombres jóvenes que practican deportes, o a la preferencia de individuos de la tercera edad.

En este Modelo, lo importante es entender que la exposición al contenido mediático se consigue como consecuencia de dos factores: lo que el receptor es actualmente y lo que quiere llegar a ser en un futuro. Es una combinación un tanto difícil de entender pero conviene tenerla en mente al analizar los resultados encontrados con el presente estudio.

Por recepción televisiva se entiende que la respuesta a los mensajes mediáticos variará para cada receptor. Dejando atrás la idea obsoleta de la aguja hipodérmica, según la cual los efectos de los medios de comunicación eran los mismos para todos los individuos, Morley (1996) explica que las diferentes respuestas a los mensajes de los medios de comunicación se deben a los distintos orígenes sociales de los individuos. Por poner un ejemplo, un niño estadounidense y una señora iraquí tendrán distintos marcos ideológicos y por ende, su manera de ver un mismo programa televisivo será muy diferente. Lo que para uno puede ser divertido y entretenido, para otro puede resultar obsceno y denigrante. Como Morley lo explica, el espectador individual no llega al proceso de recepción televisiva desprovisto de un marco cultural, por lo que aborda el texto mediático aportando su propia serie de códigos y marcos culturales mediante los cuales concibe lo que ve, interpreta y da significados particulares a los mensajes (1996).

Ahora bien, ¿qué es lo que sucede en el proceso de recepción televisiva? De acuerdo a Morley (1996), la televisión no presenta un texto inocente carente de intenciones, sino que por el contrario, todo mensaje mediático merece ser objeto de cuidadosa atención al presentar información explícita sobre hechos, historias de vida, imágenes, entre otras cosas. De manera general, un programa puede distinguirse por su propósito de entretener o informar. Morley opina que los programas comunican algo más que su contenido explícito o manifiesto, porque también incluyen mensajes latentes por implicación, suposición o connotación.

En su planteamiento sobre la intención y polisemia de los mensajes (Morley (1996) considera que en la televisión no existe nada que pueda definirse como un texto inocente,

ningún programa que no merezca ser objeto de cuidadosa atención, ningún programa que pueda pretender que solo ofrece entretenimiento y que no trasmite ningún mensaje sobre la sociedad. Cualquier programa presenta diferentes tipos de información explícita -hechos, historias de vida, imágenes. Además, las empresas emisoras suministran ciertos marcos a los cuales corresponde esa información. Esos *artifícios de encuadre* sitúan un programa particular en el flujo de las emisiones y nos dan indicios para saber qué esperar de él, por ejemplo, diferenciar a priori si se trata de un programa destinado a entretener, o a informar. Los programas comunican algo más que su contenido explícito (manifiesto); contienen también mensajes latentes por implicación, suposición o connotación. Para comprender este nivel de comunicación implícita o latente, el receptor debe ir más allá de la observación sencilla que dicta el sentido común, lo cual Morley (1996) lo atribuye al proceso de constructivismo cognitivo de encuadre que permite establecer y desarrollar los discursos de la infancia y la adolescencia a través de agentes socializadores como la televisión.

En el caso de esta investigación es posible identificar cómo este proceso cognitivo de encuadre se vincula con lo que Steele y Brown (en Escobar-Chaves, 2005) denominan Modelo de la Práctica de Medios a fin de explicar la conexión entre las identidades de los adolescentes y la selección de medios que consumen, a través de la cual los adolescentes escogen sus programas de acuerdo a su personalidad o a quiénes quieren llegar a ser, como sucede en el caso de las niñas que consumen la serie de Hannah Montana.

Método

Este trabajo siguió una metodología de corte cualitativo, a través de la técnica de Focus Group. La muestra estuvo conformada por diecisiete niñas que cumplieran los criterios predeterminados: una edad de 6 a 12 años, nivel socioeconómico medio-alto y alto; contar con servicios de televisión de paga en su domicilio y un asiduo consumo de la serie. Se realizaron dos sesiones de discusión. El primer grupo de enfoque estuvo integrado por nueve niñas regiomontanas de 6 a 9 años de nivel socioeconómico medio-alto que cursaban estudios de primaria en diversas instituciones privadas de corte laico. El segundo grupo de enfoque estuvo conformado por niñas regiomontanas de 9 a 12 años con un nivel socioeconómico alto, que al momento de la investigación cursaban estudios de primaria en una institución privada con orientación religiosa.

Las discusiones se detonaron a partir de un instrumento conformado por nueve apartados, cada uno para abordar una categoría. La primera se enfocó a la Identificación con Miley Stewart, el personaje que representa la vida de una estudiante promedio, quien vive con su padre y su hermano y tiene pocas habilidades para la interacción social. Las preguntas estaban enfocadas a conocer qué era lo que más les gustaba de Miley, y qué les disgustaba; qué opinaban sobre su imagen y físico, a fin de que ellas la conceptualizaran; acerca de su forma de vestir y sus actitudes hacia su padre, su hermano, su amiga y sus compañeros de escuela. En esta categoría se les cuestionó también acerca de lo que consideraban los atributos más importantes en esa faceta del personaje: su aspecto psicológico, físicos y moral; sus intereses romántico-amorosos. Un segundo apartado se desarrolló con preguntas similares, pero relacionadas a la forma en que se identificaban con el personaje de Hannah Montana, a fin de establecer la forma en que se vinculaban con la imagen de la estrella. Un tercer apartado se conformó por tres preguntas que tuvieron como objetivo confirmar su identificación hacia alguno de los dos personajes: Miley y Hannah a través de la explicitación de cuál de las dos preferirían ser si tuvieran oportunidad.

Un cuarto apartado del instrumento se dedicó a cuestionar su percepción acerca de las relaciones con su familia, tanto en su rol de Hannah como en el de Miley y su opinión de las travesuras que hace el personaje cuando es estrella o cuando es una niña común y sobre las relaciones con su hermano y su papá. El siguiente apartado, se enfocó a la descripción física de Hannah, la cantante; su fenotipo, su forma de vestir y sobre todo, su transformación en rubia a través del uso de su inseparable peluca. El sexto apartado del instrumento se enfocó de manera más específica al vestuario de la cantante y de su extraordinario armario que se maneja a través de un sistema de control remoto, ya que es la única manera de poder acceder a los niveles superiores de su guardarropa.

El séptimo apartado pretendía obtener la percepción de las niñas sobre el valor de la verdad, a fin de obtener datos que pudieran conformar la valoración que dan a la doble vida que mantiene el personaje central de la serie, seguido de otro que se conformó por preguntas dedicadas a la vida académica del personaje de Miley, ya que ella es la *única* que asiste a la escuela, un entorno en el que carece de amigos y es motivo de la burla de las jovencitas más populares. El último apartado de la guía del Focus Group se enfocó a la vida

pública de la actriz que interpreta ambos personajes: las noticias que se difunden en los medios de comunicación sobre Miley Cyrus; sus escándalos y lo que desearían expresarle si tuvieran oportunidad de comunicarse directamente con ella.

El primer Focus Group se realizó en una de las Cámaras Gesell con que cuenta el Departamento de Mercadotecnia del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey. Las niñas fueron llevadas por sus respectivas madres, quienes no ingresaron a las salas. El segundo Focus Group se desarrolló en el gimnasio del Colegio religioso en el que todas cursaban sus estudios de primaria, durante el horario de clases. Estas niñas, a pesar de encontrarse en su contexto educativo, tuvieron un discurso más rico y fluído, lo cual pudo obedecer a que se trataba de personas conocidas entre sí, en tanto que en el primero, cada participante procedía de colegios distintos.

Este trabajo contrasta las percepciones de las niñas regiomontanas con la taxonomía de valores de García (2004), quien trabaja sobre “la negativa influencia que la televisión” y la influencia que sus mensajes ejercen en los jóvenes televidentes.

En su análisis de la relación entre los jóvenes y los mensajes que transmite la televisión en cuanto a programación, contenidos y mensajes la autora subraya cómo las leyes del mercado, traducidas en índices de audiencia, son las que marcan la calidad de los contenidos, de tal manera que “todo vale si es por la audiencia” (p. 116), y destaca el peligro potencial por la facilidad del medio; es decir, no se requiere de ninguna preparación para su consumo, lo que la ubica como el medio que más fácilmente accede a la emotividad de sus receptores, incluso al público de menor edad. Con base en esa lógica, García (2004), identifica los principales valores asociados con los programas televisivos actuales, que se enlistan a continuación:

Omnipresente culto al cuerpo y a la belleza: totalitarismo estético; Culto a la eterna juventud; Infantilismo en los adultos y niños *adultizados*; Mercantilización del sexo y violencia sexual; Sexismo=Degradación en la imagen de la mujer como objeto erótico-escaparate; Apología de la violencia como conducta plausible y efectiva=La violencia como un hecho cotidiano; *Trivialización* de la muerte; Potenciación del estilo de vida americano; Consumo=Tener es poder; Competitividad, en todo y por todo; Individualismo, insolidaridad; Falta de compromiso y respeto intergeneracional; Idealización del estatus; Éxito; Fama; Cultura del

pelotazo o de “como conseguir todo sin esfuerzo”; Imitación repetición, carencia de ideas propias, de originalidad, pérdida de la personalidad, alineación, “borreguismo”; Supremacía y poder de la marca=Tiranía de la moda; El dinero como valor en sí mismo; y, El maniqueísmo bondad-maldad, en el que no caben los “grises”; Ridiculización del saber y la cultura, considerados como algo marginal de “calculines” y aburridos, desprecio al intelecto; y Empobrecimiento del vocabulario y la expresión oral, así como de la cultura propia (García, 2004, p.121).

Esta relación de categorías permite generar líneas de análisis con relación a las valoraciones particulares, como grupos de ideas, que constituyen la percepción de éxito, vida ideal y belleza, en los que prevalecen los intereses del *Yo* y se anteponen a cualquier perspectiva de interés por el otro o por el grupo social y el colectivo en el que se insertan, ya sea la familia, los amigos o la escuela. Esta perspectiva del *Yo* se nutre de insumos vinculados a lo superficial, al logro a través del menor esfuerzo, la satirización hacia quien avanza a través del trabajo árduo y el esfuerzo continuo y la magnificación del conocimiento fatuo e inmediato.

Resultados

A continuación se describen los resultados obtenidos en función del orden en el que García (2004) presenta su taxonomía de los valores que transmiten y ponderan los programas televisivos. La interpretación se realizó con base en la teoría del consumo crítico de Morley (1996). Los diferentes grupos de edad gestionan y elaboran un encuadre selectivo diferenciado de acuerdo a la franja de edad en la que se ubican y establecen su identificación (proximidad o distancia) con el personaje y la edad que representa en la pantalla cada una de las dos (Hannah y Miley). En el caso de las niñas de 6 a 9 años (las más pequeñas), su identificación se mantiene vinculada al personaje de Hannah, debido a la prevalencia de un pensamiento mágico y a un deseo aspiracional de lograr las posesiones o situaciones que el personaje busca y obtiene. A medida que se avanza en la franja de edad parece evidenciarse una modificación del pensamiento mágico de esa edad hacia un pensamiento más racional y lógico, de tal manera que las niñas de 9 a 12 años varían su identificación hacia Miley y sus cualidades inherentes, que consideran más cercanas a su realidad. A continuación se reconstruyen las categorías que se identificaron a partir del contenido del discurso de las niñas en cada uno de los dos grupos que conformaron la

muestra. Solo se presenta la caracterización de aquellos valores que como categoría emergieron en las discusiones de las niñas y no todas las de la taxonomía de García (2004).

Culto al cuerpo y a la belleza: totalitarismo estético. La percepción de belleza difiere de acuerdo a la edad de las niñas. En el grupo de 6 a 9 años prevalece la identificación para con el personaje de Hannah Montana; a ella se le asigna la valoración de *bella, bonita, simpática, ojos de color, güerita*. En contraposición con la subvaloración hacia el personaje de Miley, a quien no se le asignan estas cualidades. La forma en que las niñas aprecian la belleza y el valor estético de Hannah mantiene una vinculación directa con el éxito, caso contrario de su referencia hacia Miley, quien al no ser *bella* y caracterizarse por aparentar una edad menor, mantiene una referencia a fracaso, en función de una vida ordinaria.

El grupo de niñas de 9 a 12 años se identifica con el personaje de Miley, aunque las dos les parecen bonitas, sobre todo porque “son idénticas”, ya que “los accesorios, como la peluca y el delineado de los ojos” les parecen una situación “ridícula que no logra transformar al personaje”; ellas establecen que dichos elementos no pueden ser suficientes para mantener una doble identidad, lo cual evidencia un distanciamiento crítico hacia esa transformación. La preferencia en su identificación hacia Miley se subraya, en este grupo, al señalar que ella –además de ser bonita- es “amiga fiel”, “confiable” y “brinda soporte y apoyo”.

Infantilismo en los adultos y niños *adultizados*. En este caso, el grupo de niñas de 6 a 9 años mantiene preferencia en la identificación hacia Hannah, sustentada en las características de adulto que se le atribuyen al personaje, lo que le permite potestad y toma de decisiones con cierto margen de libertad, a pesar de que en *la realidad* el personaje es una adolescente. Hannah es audaz y mantiene ciertos rasgos de vida adulta al atender compromisos artísticos de conciertos y “vivir” bajo la presión de mantener oculta su identidad de estrella, “para no ser alcanzada por fotógrafos, ni perseguida por paparazis”. Las niñas perciben como indispensable esta necesidad de ocultar su doble personalidad, incluso ante sus amigos cercanos. Se radicaliza la infantilización de Miley y la adultización de Hannah. Por otro lado, desde la perspectiva de un encuadre selectivo, Miley es percibida por las niñas más pequeñas como un personaje “inmaduro”, “incapaz”, “torpe”, por su aparente dificultad de rebasar obstáculos en su vida escolar y en su interacción familiar. Se trata aquí –en la percepción de estas niñas-, de los *eternos opuestos*, al estilo de Clark Kent

y Superman, en que el primero debe mantener un perfil bajo –y en múltiples ocasiones jugar el rol de *incompetente, ingenuo y torpe*-, con la finalidad de dar vida al Súper Héroe, quien debe mantener su identidad en secreto.

Estilo de vida americano y consumo; tener es poder. Éxito y fama. La caracterización, tanto del estilo de vida americano, como del alto nivel de consumo que fomenta este programa, es percibido por las niñas de 6 a 9 años a través del vestuario que utiliza Hannah para salir al escenario: “de moda”, “elegante”, “de marca”, “mallones”, “blusones”, “blusas largas”, “botas”, “chamarras de piel”; “accesorios” y “ropa con brillitos”. El proceso de transformación de un personaje a otro implica precisamente este cambio de vestuario: peluca, maquillaje, ropa, zapatos y accesorios, lo cual es posible –desde la perspectiva de ellas- porque “la cantante gana mucho dinero y puede comprarse toda la ropa que quiera”, además de “viajar mucho y a donde tenga ganas”. Tiene ingresos que le permiten gozar de libertad en el consumo, en la elección de qué ropa usar y sobre todo, de cuánto gastar. Todo ello permite sostener una vida que es visualizada como extraordinariamente exitosa cuando hablan de Hannah, mientras que Miley vivirá “una vida ordinaria promedio”, muy cercana a la que ellas viven como espectadoras. Uno de los hallazgos obtenidos en esta categoría tiene relación con la identificación del grupo de niñas de 6 a 9 años, de escuela laica, señalando el vestuario de Hannah como “atractivo”, “elegante”, “de moda”. El grupo de niñas de 9 a 12 años, de colegio religioso, coincide en que “un vestuario como el de Hannah no es para usarlo todos los días”; “si vas a estar en tu casa, pues no te pones esa ropa”. Mantienen una distancia crítica con la transformación de la estrella; clarifican que “no es posible cambiar solo por ponerse una peluca” y se identifican con la personalidad promedio de Miley. A diferencia de las niñas pequeñas (de 6 a 9), que consideran a Miley como necesaria para que se mantenga la vida paralela de éxito del personaje de Hannah, el encuadre selectivo de las niñas mayores se orienta a percibir a Hannah como un personaje caótico y problemático en la vida de Miley.

Individualismo, insolidaridad; falta de compromiso y respeto intergeneracional. El grupo de niñas de 6 a 9 años, identifica el rol de niña-estrella como la causa de la soledad en la que viven ambas: “Hannah no tiene amigos porque tiene que cuidar su secreto”, y “Miley solo tiene dos amigos, porque no tiene tiempo, ¿qué no ves que tiene que darle el

tiempo a Hannah para sus conciertos?”. Miley vive en casa sin atender responsabilidades domésticas; continuamente mantiene conflictos con su hermano por labores del hogar que a ella le dispensan porque “es la que mantiene a la familia”. En la relación con su padre, frecuentemente participa en la toma de decisiones como si fuera una adulta, “porque como ella gana dinero, puede mandar”. En el grupo de niñas de 9 a 12 años, se percibe como menos importantes los efectos o consecuencias de la cantante-diva, que solo cumple sus propios intereses, a diferencia de Miley, quien es percibida como “solidaria”, “amistosa”, “fiel”, “confiable”. A pesar de que identifican las dos personalidades protagonistas del programa, este grupo de niñas observa su comportamiento como lógico y significativamente racional, lo que le permite compensar el desequilibrio que ocasiona el comportamiento errático de la diva a causa de su fama y del cumplimiento de sus múltiples compromisos.

La supremacía de la moda y las marcas. En los dos grupos de discusión las niñas son consumidoras una gran variedad de artículos promovidos por la mercadotecnia del personaje de Hannah, como bolsas, mochilas, blusas, maquillaje, plumas, botas, juguetes, la peluca rubia y hasta el carro de Hanna Montana. En la mayoría de los casos, la localización y compra de dichas prendas y objetos es fomentada por sus madres: “yo le digo a mi mamá y ella me las compra”; “cuando mis papás lo ven, me dicen ¿dónde lo podremos comprar? ¿en Laredo? Y cuando vamos me la compran, pero me dicen que solo la use para ir a fiestas”. Aquí no se percibe una diferencia en cuanto a la necesidad de consumir los productos promovidos por la serie, aunque sí en su uso diario; las niñas de 6 a 9 dicen utilizar las prendas y accesorios para toda ocasión, en tanto que las mayores son más reservadas.

El maniqueísmo bondad-maldad, en el que no caben los “grises”. En el grupo de 6 a 9 años, la percepción de belleza parece tener una mayor relevancia, a tal grado que justifica el egoísmo sustancial del personaje de Hannah. De esta forma, la idea de bondad y maldad no parece ser tan importante y en todo caso, se le asigna al personaje de Miley la necesidad de ser obligadamente buena para compensar su falta de belleza. A diferencia de los súper héroes, que mantienen una ética y una moral constantemente ligada al bien colectivo y a la sociedad, en cualquiera de sus roles (anónimo o caracterizado), en el caso de

Hannah/Miley, las niñas perciben que Hannah se orienta a ser audaz y a disfrutar su aparente vida adulta, por ejemplo “los viajes y todo lo que puede comprarse” y esa dualidad le permite que Miley “cargue con las obligaciones escolares y negocie las obligaciones domésticas” para que la cantante pueda vivir la plenitud juvenil de la realización artística. En el grupo de 9 a 12 años se percibe a Miley como “buena”, “mantiene la amistad con sus amigos”, “ella es buena y cariñosa con su papá”, mientras que con relación a Hannah no hay vinculación con la bondad, “se debe a su público, pero huye de ellos”, y en su percepción, “sufrir las consecuencias de ser una diva”. Ella “hace lo que quiere”, pero no necesariamente refiriéndose a actos buenos, sino a ejercer su completa voluntad.

Conclusiones

Este trabajo es un aporte a la comprensión del fenómeno de recepción de series televisivas con base en la Teoría de consumo crítico de Morley, ya que evidencia cómo de acuerdo al grupo de edad y al entorno social y económico del que se forma parte, las percepciones de las niñas se hacen desde encuadres diferenciados. Dentro del desarrollo de este trabajo conviene subrayar que el empleo del marco teórico seleccionado permitió la gestación de nuevas categorías de análisis, como el hallazgo de una relación inversamente proporcional entre la edad de las consumidoras televisivas de Hannah Montana y su identificación con la magia del personaje. Es decir, las niñas de 6 a 9 años, más lejanas a la edad del personaje que se presenta en la pantalla, aceptan casi sin negociar las características y cualidades de la cantante, incluso hasta creer en la transmutación de una a otra con solo usar prendas y accesorios como la peluca rubia. En tanto, las niñas mayores, cuya edad es casi la misma del personaje de la serie, son más críticas y se identifican con el rol de Miley como una niña promedio-normal que debe cumplir con obligaciones terrenales y cotidianas como las que ellas tienen y visualizan a Hannah como un ente alejado de la realidad, ilógico y casi ridículo.

Respecto de la preocupación inicial de estudiar cómo un programa de televisión puede influir en la modelación de valores de las niñas que lo consumen, los resultados aquí obtenidos permiten afirmar que en el caso del público infantil, existe en las niñas un pensamiento que podríamos llamar “mágico o de fascinación” -que admira a los personajes presentados por la ficción, con características no verosímiles- que se va modificando

paulatinamente conforme avanzan en su edad y maduración, hasta ubicarse en una posición de rechazo o poca tolerancia hacia personajes menos reales. La percepción cambia al avanzar en la franja de edad, ya que el pensamiento, e identificación mantiene criterios de aceptación hacia los personajes caracterizados como normales, promedio y ordinarios, rechazando o disminuyendo su aceptación hacia los personajes con características fantásticas o de ficción. Se observa mayor juicio crítico en el análisis y la identificación.

El éxito de una serie como ésta tiene que ver con la ubicación de diversos modelos con personajes estereotipados, en un abanico de ofertas que se exhiben y presentan al espectador para su consumo tanto del producto cultural, como posteriormente a través de productos comerciales, ya que en su interior, la oferta generada permite que a través de un encuadre selectivo, cada espectador pueda encontrar un modelo de influencia e identificación. En el caso de la serie de Hannah Montana, se mantiene la oferta constante de múltiples productos para diversas franjas de edad y género. En este caso, tanto Hannah como Miley, además de los demás personajes masculinos de la serie, presentan propuestas de moda, artículos y accesorios que constituyen la moda *oficial* una vez que son presentados en la serie.

Referencias bibliográficas

CONACULTA. (2003). Encuesta Nacional de Consumo Cultural. México, D. F.: CONACULTA.

Disney Channel. Obtenido el 7 de febrero del 2009 de tv.disney.go.com/disneychannel/hannahmontana/index.html

Escobar-Chaves, S. et al. (2009). Impacto de los medios en las actitudes y comportamientos sexuales en adolescentes. Pediatrics. Obtenido el 7 de febrero del 2009 de http://pediatrics.aappublications.org/content/116/Supplement_1/297.full?sid=9d75ce7b-0700-4476-b834-00ddf10b02ac Hubpages. (2009). Why teen girls love Hannah Montana / Miley Cyrus. Obtenido el 7 de febrero del 2009 de <http://hubpages.com/hub/hannahteens>

Gabelas, J. (1996). La pantalla doméstica: un mundo de reflejos. España: Colectivo Andaluz para la educación en medios de comunicación. Obtenido el 7 de febrero del 2009 de <http://reda.lyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=15800609>

García, L. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes. España: Universidad de Sevilla. Obtenido el 7 de febrero del 2009 de <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/reina.pdf>

Morley, D. (1996). Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. Televisión, audiencias y estudios culturales. Amorrortu: Buenos Aires.

Owen, R. (2009). Disney rolls out new show for teens, rebrands network. SignOn San Diego. Obtenido el 7 de febrero del 2009 de http://www3.signonsandiego.com/stories/2009/feb/06/lz1_c06disney182847-disney-rolls-out-new-show-tween/?currents%20weekend

Orozco, G. (1990). El niño como televidente no nace se hace, en Charles, M. y Orozco, G. (Eds.). Educación para la recepción. Hacia una lectura crítica de los medios. México, D.F. : Trillas.

Orozco, G. (1994). Programa de educación para los medios, Guía del televidente para padres de familia, Volumen II. México: ILCE.

Orozco, G. (1994a). Recepción televisiva y mediaciones. La construcción de estrategias por la audiencia, en Orozco, G. Televidencia. Perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. México: Universidad Iberoamericana.

Charles, M. y Orozco, G. (1999). Educación para la recepción : hacia una lectura crítica de los medios. México: Trillas.

Revista Mexicana de Comunicación.

Shor, J. (2006). Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles. Barcelona: Paidós.

¹ Doctora en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, Profesora titular A, Facultad de Ciencias SocioEconómico Administrativas, Universidad Autónoma del Carmen, Miembro de la Cátedra en Medios de Comunicación del Tecnológico de Monterrey. correo electrónico: agutierrezleyton@gmail.com

² Doctor en Teoría de la Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona, Profesor titular B, Facultad de Ciencias Educativas, Universidad Autónoma del Carmen, correo electrónico: investigacion.cambioeducativo@gmail.com

³ Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tec de Monterrey, Graduanda de la Maestría en Comunicación del Tecnológico de Monterrey, asistente de investigación de la Cátedra en Medios de comunicación del Tec de Monterrey, Campus Monterrey

⁴ Los Autores Agradecen a Los Licenciados Milagros Varguez Y Rubén Emmanuel Anguiano, asistentes de investigación de la cátedra de investigación en medios de comunicación, del Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey, el trabajo realizado en el desarrollo de los Focus Group