

Información sobre cultura académica y de masas en educandos universitarios

GILBERTO FREGOSO-PERALTA,¹ LUZ EUGENIA AGUILAR-GONZÁLEZ,²
JOCELYNE RODRÍGUEZ-CUEVAS³



Resumen

El artículo presenta los resultados de una investigación cuyo propósito fue comparar el manejo de información académica y de masas de tres grupos de alumnos que cursan la carrera de psicología (1°, 5° y 7° semestres) sobre contenidos simbólicos producto de la llamada *lowbrow culture* y, en su carácter de educandos universitarios, los propios de la conocida como *highbrow culture*.

Partimos de dos supuestos: a) que los estudiantes de los tres grupos tenderían a mostrar un dominio significativamente mayor de la primera que de la segunda; b) que, conforme avanzan en su derrotero escolar, los educandos mejoran su acervo de datos atinente a la *alta cultura*, aunque no lo suficiente para por lo menos igualar su apego a la mediática masificada. Diseñamos y aplicamos dos instrumentos idóneos para recopilar la información entre una muestra representativa de ocho alumnos por cada grupo, equivalente al 20% de su matrícula.

Palabras clave: Consulta Universitarios. Cultura simbólica.

Information on Academic and Mass Culture in College Students

Abstract

This article spread the results of a research whose purpose was to compare the management of academic and mass information among three groups of youngsters studying psychology (1st, 5th and 7th cycles) on symbolic contents produced by the so-called *lowbrow culture* and, in their capacity as college students, those of the so-called *highbrow culture*.

We start from two assumptions: a) that the young fellows of the three groups would tend to show a significantly greater dominance of the first one than of the second; b) that as they progress in their school path, learners improve their collection of data pertaining to high culture, although not enough to at least match their attachment to mass media contents. We design and apply two suitable instruments to collect information from a representative sample of eight students per group, equivalent to 20% of their enrollment.

Keywords: College Students, Symbolic Culture, Inquiry.

Recibido: 31 de marzo de 2017
Aceptado: 16 de mayo de 2017
Declarado sin conflicto de interés

1 Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Los Altos. fepg@hotmail.com

2 Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades. aguilar.luzeugenia@gmail.com

3 Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Los Altos. jocey.rc@gmail.com

Introducción

El cometido del presente artículo es dar a conocer los resultados de la pesquisa que sobre los montos de información producto de consumo simbólico emitió una muestra de alumnos inscritos en la licenciatura de psicología del Centro Universitario de Los Altos, campus de la Red Universitaria de Jalisco ubicado en la ciudad de Tepatitlán de Morelos. Participaron educandos adscritos a los grupos de 1º, 5º y 7º semestres de la carrera mencionada, mediante una cuota de ocho estudiantes cada uno, equivalente a un 20 por ciento de la matrícula respectiva. Dos fueron los instrumentos aplicados para recopilar la información solicitada a los jóvenes: a) Un dossier con dieciséis fotografías plano medio en blanco y negro, con los rostros de personajes famosos en ámbitos diversos de nuestra sociedad, la mitad de ellos muy característicos de la denominada *cultura de masas* o *del entretenimiento*; la otra porción más vinculados con la conocida como *alta cultura* (high brow culture) o *cultura académica*; y b) Adicionalmente, dos cuestionarios con ocho reactivos cada uno: el primero centrado en aspectos de publicidad (anuncios) y farándula; el segundo en asuntos económicos, sociales y políticos propios de la realidad mexicana actual.

Al descodificar los resultados se procedió a comparar el dominio de los estudiantes por sobre un tipo y otro de contenidos. Si bien no se tienen datos específicos como antecedente para aproximarse a este tipo de consumo por parte de la juventud alteña, no es aventurado suponer una similitud con el de sus pares distribuidos en las zonas urbanas más densas del país donde se han realizado encuestas, las que, vale decir, no involucran de manera exclusiva alumnao de nivel superior. La semejanza podría estar determinada por el acceso hoy día a las tecnologías de la información y la comunicación en la mayor parte del territorio nacional, las que posibilitan la consulta de contenidos sobre una variedad ilimitada de temas, formatos, fuentes y proveniencias, incluidos los seleccionados para este ejercicio.

Según se documentará más adelante, tales encuestas revelan que el medio con mayor índice de audiencia sigue siendo la televisión, así como el más utilizado –al decir de los jóvenes abordados– para *informarse*. Junto a ello, los datos atinentes a la lectura de libros, revistas y periódicos no mueven al entusiasmo, así como tampoco la metodología frecuentemente utilizada por los organismos gubernamentales para

inflar la tendencia lectora presunta de la juventud mexicana, al no solicitar se precisen títulos y autores consultados.

Como parte de la justificación del estudio, los guarismos concretos nos brindarán el panorama por el que campea el mensaje mediático típico, generado en serie y a gran escala por la que se ha dado en llamar *industria del entretenimiento*, destinado a la mayoría abrumadora del público (basta consultar los índices copiosos de exposición, casi siempre correlativos con los altos costos de producción, sin embargo, rentables). Mensajes literalmente demandados por sus consumidores en un gusto moldeado y difundido a través de la formidable infraestructura mercadológica y publicitaria son garantía, con raras excepciones, del éxito, lo mismo pecuniario que ideológico. Sus creadores –las grandes cadenas televisivas, radiofónicas, disqueras, cinematográficas, publicitarias, de diseño y confección de ropa y afeites– han buscado y logrado imponerlos bajo la impostada denominación de *cultura popular*, confusión promovida incluso por investigadores prestigiados como Umberto Eco (1984), al no reparar en el uso y cambio de significado que de lo popular hace la industria mediática.

La tendencia a la estandarización y uniformidad de los significados sociales va de la mano –con excepciones notables que retoman aportes de la cultura popular– de lo banal y la más extrema trivialidad enmarcada hoy en la que el conocido escritor peruano Mario Vargas Llosa llama *civilización del espectáculo*, a la que ubica en “...un mundo donde el primer lugar en la tabla de valores lo ocupa el entretenimiento, y donde divertirse, escapar del aburrimiento, es la pasión universal” (Vargas Llosa, 2015), si bien, dicho autor evita aludir al sustrato o razón de ser de la que estudiosos diversos llaman sin ambages *cultura para las masas*: el gran negocio que para sus productores significa satisfacer el gusto de las audiencias domeñadas, rentabilidad como variable independiente del fenómeno. Así, para Vicente Verdú (2006), esta sociedad se caracteriza por su naturaleza ficcional, artificial y sobre todo espectacular, con una capacidad enorme para entretener a los sujetos, mecanismo de distracción donde reside además su principal ventaja económica.

Por su parte, la educación formal tiene el encargo de la sociedad para promover real y formalmente la *alta cultura* o *cultura académica*, nutrida ésta por el conjunto de aprendizajes –significaciones y conductas– diseminados por la institución escolar a todos los niveles en que opera, desde el preescolar hasta el posgrado. El diseño curricular de cada etapa, desde la

más temprana a la más avanzada, compendiaría los conocimientos, procedimientos y valores respectivos con los que se pretende formar a los estudiantes, esto es, imbuirles una cultura académica.

Ésta ha sido conceptualizada, para el nivel universitario, como la adquisición y desarrollo teórico, metodológico y técnico propio de las disciplinas que vertebran, dan identidad y caracterizan a un programa educativo de carácter científico o humanístico y a sus prácticas discursivas específicas, su historia, conocimientos, valores éticos, creencias y asunciones que guían las conductas de los educandos, proporcionando un marco de referencia mediante el cual es posible interpretar el significado de ciertos acontecimientos y acciones que ocurren en la realidad natural y social (Kuh y Love, 2000). Elementos, pues, que orientan (o pretenden hacerlo) a los estudiantes en su adaptación al nivel superior de la educación, a su decurso formativo en aras de ejercer una profesión futura. La coordinación del proceso recae en los trabajadores *académicos*, lo mismo investigadores que docentes, cuyo denominador común sería la vocación por el saber, ya generándolo o reflexionando sobre él, ambos instrumentos ineludibles de tal cultura formal.

Por supuesto, no cabe la ingenuidad de confundir el objetivo idealizado con los procesos reales de enseñanza y aprendizaje, sobre todo en contextos signados por asimetrías sociales extremas, el analfabetismo funcional prevaleciente en el mundillo escolar, la educación formal masificada, las deficiencias en la formación del magisterio por mencionar algunas.

Gibert (2014) remarca el talante de la universidad como un conglomerado que asocia a mentores y alumnado interesados por compartir objetos de conocimiento, elaborar los mejores argumentos al sustentar un punto de vista, fincar la explicación en la evidencia más sólida, construir una cultura participativa para la búsqueda permanente de aproximación a verdades comprobables y relativas a través de la interlocución crítica. Para Albertín y otros (2012), "...la cultura actúa como unas gafas a través de las cuales vemos el mundo", consideración aplicable lo mismo al quehacer específico dentro del ámbito escolarizado, que al consumo de productos mediáticos; ambos fuentes de *cultura simbólica*. Nos adscribimos a la conceptualización elaborada por García Canclini (1993), según la cual el consumo cultural entraña un valor simbólico que suele prevalecer sobre los valores de uso y de cambio en quien realiza dicha consumición, la que supone como requisito el manejo de estructuras simbólicas en las audiencias a efecto de apreciar el pro-

ducto, esto es, una especie de capital cultural previo, inspirado en el gusto y educación de las personas.

En este contexto, para la pesquisa sobre manejo de información simbólica se consideró relevante averiguar:

- a) El parámetro de identificación icónica conferido a los personajes representativos de la cultura de masas por parte de los jóvenes universitarios.
- b) El parámetro de identificación icónica conferido a los personajes representativos de la cultura académica por parte de los mismos estudiantes.
- c) El porcentaje de respuestas correctas al cuestionario sobre información de farándula y publicitaria obtenido por los alumnos participantes.
- d) El porcentaje de respuestas correctas al cuestionario sobre información económica, social y política nacional obtenido por los alumnos participantes.

Lo anterior con objeto de comparar los montos de información manejada por los alumnos sobre cada campo simbólico, así como precisar si el nivel de estudios es una variable significativa con relación al conocimiento de tales contenidos.

Método y materiales

Se realizó una prueba piloto para constatar la claridad del instrumento y su grado de complejidad; los cinco profesores de la carrera de psicología a quienes se les aplicó en los dos rubros temáticos, logró el 90% de respuestas correctas en materia de cultura académica y 64% en la de masas. Coincidieron en que el texto era sencillo de entender y no cuestionaron el grado de dificultad de los reactivos planteados.

Con tal precedente, estimamos un nivel de respuesta cercano al 80% en las dos temáticas, al considerar que los chicos están insertos de manera cotidiana lo mismo en la llamada cultura de masas –cuya connotación es notoriamente juvenil en sus formatos, canales, referentes, lenguajes verbal e icónico e interpelaciones– que en la cultura académica, pues el estar integrados en la educación superior supone el manejo de información básica sobre lo que ocurre en el país y el mundo, la que irradia y se disemina a los conglomerados urbanos vía la educación escolarizada, los líderes de opinión, la familia y la propia industria mediática.

Se diseñó un instrumento que cubriera los requisitos de la investigación, y se tomó una muestra de estudiantes de los grupos 1º, 5º y 7º semestres de la licenciatura en psicología ofrecida por el Centro Uni-

versitario de los Altos. Valga reiterar que el cuestionario se aplicó a 8 alumnos de cada grado, correspondiente al 20% de sus integrantes. En total se reunieron los datos de 24 educandos, con el objetivo de hacer un cotejo con las respuestas de los tres conjuntos con los mismos reactivos. La recolección de datos acerca de la cultura se dividió en dos áreas claves para el estudio comparativo: la cultura de masas y la cultura académica. La primer parte reúne ocho fotografías de individuos famosos en el tipo de cultura respectiva, ordenados alfabéticamente por el apellido. Dieciséis fueron los sujetos seleccionados; ocho de ellos considerados como pertenecientes a la cultura académica, ya sea por su participación y trayectoria en la ciencia, el arte y en la política formal. Los otros ocho conocidos por su presencia frecuente en los medios debido a la atención que suscitan dentro de esa industria deportistas, cantantes, conductores de programas y actores, todos referentes de la cultura del entretenimiento consumida en el país. Los alumnos participantes debían identificar al personaje, señalar el nombre o en algunos casos el apodo, así como el motivo de su fama vía su profesión, trabajo, actividad o aporte.

Después de las imágenes, se incluyeron dos cuestionarios breves divididos por temáticas. El primero sobre farándula, compuesto por cinco reactivos que preguntaban sobre canciones, programas de televisión y nombres de algunos personajes de las telenovelas. Otros tres interrogantes centraron el interés en asuntos publicitarios, donde era necesario asociar un lema con un producto. El segundo se propuso evaluar los conocimientos de los jóvenes acerca de asuntos económicos, sociales y políticos de actualidad en el escenario nacional, sobre la base de ocho reactivos. Se entregó un dossier con el material impreso a cada persona y se les solicitó lo respondieran lo más sinceramente posible.

Resultados

Personajes de la cultura de masas

**Tabla 1. Julián Álvarez.
Cantante/Intérprete/Compositor**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	5	5
Alumnos 5°	7	7
Alumnos 7°	4	4
Total agregado	16	16

Fundador, compositor y primera voz de la agrupación musical *Julián Álvarez y su Norteño Banda* (sic), este personaje ha triunfado dentro del mundo del espectáculo televisivo y de las fiestas tipo concierto al aire libre o en grandes auditorios y palenques. Al revisar la letra de diez de sus canciones consultadas al azar, cinco son *narcocorridos*, cinco más hablan de amores frustrados y conflictivos. El presidente de México lo calificó de "...un gran ejemplo para la juventud mexicana" (*El Sol de Nayarit*, 25/03/2015). Un 67% de los participantes logró identificar su imagen y ocupación, de manera significativa alumnos de 5° semestre.

**Tabla 2. Cuauhtémoc Blanco o "Cuau".
Futbolista/Político***

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	7	7
Alumnos 5°	8	8
Alumnos 7°	8	8
Total agregado	23	23

* Un alumno se refiere a él como futbolista y presidente.

Goleador lo mismo en equipos de la liga mexicana que como seleccionado nacional, este personaje es ampliamente conocido en los medios futbolísticos, no sólo por su capacidad anotadora, sino también por su carácter conflictivo. Funge actualmente como Presidente Municipal de Cuernavaca, Morelos. 96% de los encuestados identificó su fotografía y actividad. Muy parejos los guarismos de un grupo a otro.

**Tabla 3. Roberto Gómez Bolaños o "Chespirito".
Comediante//Guionista/Productor**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	7**	8
Alumnos 5°	8	8
Alumnos 7°	8	8
Total agregado	23	24

* Un alumno se refiere a él como "Chavo del 8". ** Alguien no identificó el nombre, pero sí la actividad.

Archiconocido por sus personajes televisivos el *Chavo* y el *Chapulín Colorado*, también se le apodó *Chespirito*, sobrenombres los tres con los que se le identificó indistintamente. Incursionó en cine y teatro con éxito indudable, pero el poder de la pantalla chica fue insuperable en su proyección. Personaje cuya popularidad continúa estando en los índices más elevados a un año de haber fallecido, lo que no obsta para catalogarlo como controvertido, al apoyar al gobierno de

facto en Chile y actuar en privado para narcotraficantes y sus familias en Colombia. 96% de los chicos identificó su imagen y el 100% su ocupación. No se notó diferencia de las cifras entre los grupos.

**Tabla 4. Javier Hernández o “Chicharito”.
Futbolista/Modelo de TV**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	7*	8
Alumnos 5°	7	7
Alumnos 7°	8	8
Total agregado	22	23

* Alguien no identificó el nombre, pero sí la actividad.

Junto con Hugo Sánchez, el joven jalisciense es uno de los dos futbolistas mexicanos que más han destacado en el escenario internacional merced a su cuota goleadora, tras haberla dado a conocer en México. Tanto en Inglaterra como en España y Alemania se ha dado a notar en la cancha, según los especialistas en el tema. 92% de los abordados identificaron su fotografía y 96% su actividad. Muy semejantes las notaciones de cada conglomerado.

**Tabla 5. Javier López o “Chabelo”*.
Conductor de TV/ Actor/Cantante**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	7	7
Alumnos 5°	8	8
Alumnos 7°	8	8
Total agregado	23	23

* Dos alumnos lo denominan “Inmortal”.

Permanecer en pantalla con un índice de audiencia sobresaliente por casi 47 años para su programa *En familia con Chabelo*, hace de Javier López Rodríguez un ícono de la cultura de masas. Ha participado en películas y programas radiofónicos, en otras producciones televisivas al lado de numerosos personajes cómicos del medio nacional, así como en tres telenovelas. A sus 80 años seguía vigente en su labor. 96% de los educandos participantes reconocieron su imagen y ocupación, sin distinción de grupos.

**Tabla 6. Shakira.
Cantante/Bailarina/Modelo/Actriz**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	8	8
Alumnos 5°	8	8
Alumnos 7°	8	8
Total agregado	24	24

En cuanto a ingresos se refiere, esta dama es por demás exitosa, al grado de figurar entre las mujeres más acaudaladas del mundo con algo más de 700 millones de dólares, acorde con la revista *Forbes*. Sus niveles de ventas discográficas la hacen una de las cantantes mejor cotizadas del orbe; baste saber que sus seguidores en las redes sociales rebasan los 100 millones. Otro récord en su haber: todos los encuestados la reconocieron.

**Tabla 7. Jenni Rivera.
Cantante/Intérprete/Compositora/Productora**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	7	6*
Alumnos 5°	7	7
Alumnos 7°	7	7
Total agregado	21	20

* Alguien identificó el nombre, pero no la actividad.

Como intérprete de canciones de *banda sinaloense*, llegó a ser la mayor vendedora de discos para la comunidad hispanoparlante de Estados Unidos, al nivel sólo de Celia Cruz y de Selena. Obtuvo varios discos de oro y platino por sus más de 20 millones de unidades vendidas. Personaje reseñado en periódicos, revistas y cadenas de televisión de primer nivel en el país del norte. 87.5% la reconocieron en imagen y 83% precisaron su actividad. Clara similitud entre unos y otros alumnos.

**Tabla 8. Galilea Montijo.
Conductora de TV/Actriz**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	7	7
Alumnos 5°	8	8
Alumnos 7°	7	7
Total agregado	22	22

Actriz de telenovelas, conductora de programas musicales tanto en México como en Estados Unidos, modelo en revistas para varones, se ensalzan su belleza física y simpatía. Luce premios relevantes en la industria del entretenimiento como conductora, presentadora y actriz. 92% de los consultados reconoció su imagen y actividad.

Personajes del arte, la ciencia y la política

**Tabla 9. Gabriel García Márquez.
Periodista/Novelista/Cuentista/Guionista/Nobel**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	2	2
Alumnos 5°	5	5
Alumnos 7°	8	8
Total agregado	15	15

Este personaje no requiere demasiadas cartas de presentación. Se buscó una fotografía muy característica de él, ampliamente utilizada en revistas y periódicos. El autor de *Cien años de soledad* y Nobel de Literatura 1982 fue identificado por el 62.5% de los encuestados, tanto en su imagen como en su desempeño. Aquí pesó sobremedida el nivel académico de los chicos, ya que fue familiar para los de 7°.

**Tabla 10. Albert Einstein.
Físico/Investigador Científico/Nobel**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	8	8
Alumnos 5°	8	8
Alumnos 7°	8	8
Total agregado	24	24

Varias son las fotografías famosas y muy vistas del célebre físico judío-alemán, cuya cara inconfundible circula literalmente por todo el mundo. A no dudar eso ha influido en la percepción de los educandos abordados, ya que todos, sin excepción, lo reconocieron en ambos aspectos.

**Tabla 11. María Sklodowska (de) Curie.
Física/Química/Nobel/Investigadora**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	1	1
Alumnos 5°	1	1
Alumnos 7°	4	4
Total agregado	6	6

No menos relevante que Einstein, la científica polaca descubridora del Polonio y del Radio fue la primera mujer en obtener una cátedra en la Universidad de París, a más de ganar dos premios Nobel: el de física y el de química. La fotografía más conocida, donde aparece de pie, enfocada de perfil y con el brazo dere-

cho estirado sosteniendo un matraz en la mano, logró ser identificada por apenas el 25% de los participantes, sobre todo de 7° semestre.

**Tabla 12. Ludwig Van Beethoven.
Músico/Compositor/Pianista/Director de orquesta**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	2	2
Alumnos 5°	4	4
Alumnos 7°	6	6
Total agregado	12	12

El prolífico *sordo genial* es considerado como uno de los grandes músicos de la historia, a través de una obra vasta lo mismo en sinfonías, oberturas y conciertos, que en sonatas y cuartetos de cuerda. Insigne en vida y más aún ya fallecido, merced a su gran herencia creativa. 50% lo reconocieron en ambas facetas. Superioridad del 7° semestre.

**Tabla 13. Winston Churchill.
Político/Estadista/Primer Ministro de Inglaterra**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	0	0
Alumnos 5°	0	0
Alumnos 7°	1	1
Total agregado	1	1

En la azarosa vida del recordado político británico destaca sin duda su liderazgo a toda prueba durante la Segunda Guerra Mundial. La férrea determinación mostrada como cabeza del gobierno inglés le valió el apoyo incondicional de sus coterráneos para enfrentar y derrotar al nazismo alemán. Tan sólo el 4.2% de los encuestados logró darse cuenta de quién se trataba y de su trascendencia, alguien del grupo de 7° semestre: apenas uno.

**Tabla 14. Francisco I. Madero.
Ex presidente de México/Político/Revolucionario**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	3	3
Alumnos 5°	5	5
Alumnos 7°	6	6
Total agregado	14	14

El llamado Apóstol de la democracia mexicana fue protagonista de importancia singular dentro del movi-

miento social de carácter revolucionario suscitado en nuestro país durante 1910, presidente de la República entre 1911 y 1913, luego defenestrado y muerto por un levantamiento militar orquestado desde Estados Unidos. Personaje tan elocuente fue identificado por apenas el 58% de los encuestados en ambos rubros, nuevamente con más acierto por los jóvenes del 7° semestre.

**Tabla 15. Ángela Merkel.
Canciller de Alemania/Política/Estadista**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	0	0
Alumnos 5°	1	1
Alumnos 7°	1	1
Total agregado	2	2

Con más de quince años de presidir la Unión Demócrata Cristiana de Alemania y una década de ser Canciller de la nación germana, esta singular dama se ha constituido como una de las mujeres más poderosas del mundo, al ser su país el de mayor influencia en la Unión Europea. Sólo 8% de los participantes la reconocieron, al igual que su cargo.

**Tabla 16. Octavio Paz.
Poeta/Ensayista/Nobel**

Muestra	Identificación del personaje	Identificación de la actividad
Alumnos 1°	1	1
Alumnos 5°	1	1
Alumnos 7°	1	1
Total agregado	3	3

Poeta y ensayista *sui generis* del más alto nivel, con un dominio soberano del lenguaje que en nadie suscitó duda, este personaje logró obtener el galardón de mayor peso en el campo de la literatura: el Nobel. Controversial hasta el último día de su vida, hizo de su libertad, trinchera. 12.5% descubrieron su identidad y dedicación. Parejos en su desconocimiento.

Cuestionario sobre farándula

**Tabla 17. Intérpretes de
la canción "El taxi" (Pitbull)**

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	4
Alumnos 5°	4
Alumnos 7°	5
Total agregado	13

Letra escrita por el cubano Osmani García e interpretada por él mismo en dueto con el cantante Pitbull. Desde el verano de 2014 escaló las listas de popularidad como el "hit del verano". Esta tonada se ha convertido en viral y alcanza un éxito glamoroso en las pistas de baile latinas, además de la controversia que causa cuando se habla de un supuesto plagio por el cantautor, acusado de calcar una balada de los años 90. El 54% de los alumnos pudieron señalar a los intérpretes de esta canción, mejores los de 7° semestre.

**Tabla 18. Intérprete de la canción
"Rata de dos patas" (Paquita la del barrio)**

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	8
Alumnos 5°	8
Alumnos 7°	7
Total agregado	23

Todo un éxito de la cantante Francisca Viveros Barradas, mejor conocida como "Paquita la del Barrio". En su repertorio se expresa como tópico constante el rechazo al *machismo* desde una óptica revanchista, agresiva y violenta, lo que le ha generado el aprecio de cierto segmento femenino. "Rata de dos patas" es una de sus canciones más populares, alcanzando un reconocimiento de 95% entre los participantes. Notaciones muy parecidas en los tres semestres.

**Tabla 19. Programa televisivo muy tradicional,
que se transmite los domingos por la
mañana desde hace cuatro décadas
(En familia con Chabelo)**

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	4
Alumnos 5°	6
Alumnos 7°	5
Total agregado	15

"En familia con Chabelo" es un programa de variedades, donde se presentan invitados, grupos musicales, así como concursos y la interpretación de algún tema musical al principio y al final de la emisión por parte del conductor. Éste se ha transmitido cada domingo por más de 44 años con sólo 7 interrupciones en tan dilatado periodo. El 62.5% de los jóvenes acertaron la respuesta de este reactivo. Ligera ventaja de 5° semestre.

Tabla 20. Televisora que transmitió el programa “La Academia” (TV Azteca)

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	5
Alumnos 5°	8
Alumnos 7°	6
Total agregado	19

“La Academia” fue un programa transmitido a partir de 2002. En este musical se buscaba descubrir talentos y formar cantantes profesionales, proyectándolos así al mundo de la fama vía la farándula. Los aspirantes eran seleccionados a través de un *casting* nacional, y el programa transmitía los avances cada domingo en el horario familiar. Una semana tras otra se eliminaba al concursante con menor puntaje y favorecimiento del público. En un principio era un concepto nuevo así que tenía un *rating* de 5 unidades, pero en la última de sus generaciones alcanzó el mayor índice de audiencia de la televisora, con 45 puntos. El 79% de alumnos identificó la empresa que proyectó este programa. Nueva superioridad de 5° semestre.

Tabla 21. Nombre de la actriz que le dio vida al personaje “Teresa” en la novela del mismo nombre (Angelique Boyer)

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	3
Alumnos 5°	5
Alumnos 7°	2
Total agregado	10

Atriz de nacionalidad franco-mexicana nacida en el año 1988 en Jura, Francia. Se mudó a México en el año 1990. Inició una carrera como modelo a los 5 años. Se graduó del CEA (escuela de actuación de Televisa) a la edad de 11 años. Alcanza la cumbre con el papel de “Teresa”, el cual le otorgó el premio TV y Novelas en 2011 como mejor actriz protagónica, cotizándose en las telenovelas mexicanas por su atractivo físico y desempeño histriónico para este tipo de personajes. Un 41% de los estudiantes reconocieron a la actriz intérprete de “Teresa”. Notoria ventaja en las respuestas del 5° ciclo.

Cuestionario sobre publicidad (Asocia el lema con la marca)**Tabla 22. “A que no puedes comer sólo una” (Sabritas)**

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	7
Alumnos 5°	8
Alumnos 7°	8
Total agregado	23

Este eslogan es utilizado en comerciales y publicidad impresa por la marca desde 1979. Se ha acentuado por personalidades del gusto popular como Luis Miguel, Alejandra Guzmán y William Levy. El 95% de la población de alumnos identificó a qué marca pertenecía el eslogan. Cantidades casi iguales entre los grupos.

Tabla 23. “El agua ligera” (Bonafont)

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	6
Alumnos 5°	8
Alumnos 7°	5
Total agregado	19

Bonafont es una marca que no ocupa un lugar alto en los estándares de calidad según la Procuraduría Federal del Consumidor, pero mediante el lema “el agua ligera” ha logrado repuntar en el favor del público consumidor. Su publicidad se puede ver constantemente en la televisión y en espectaculares. El 79% reconoció a qué marca pertenecía el eslogan. Nuevo repunte del 5° semestre.

Tabla 24. “Más suave, más resistente, Chá, Chá, Chá” (Charmín)

Muestra	Respuestas correctas
Alumnos 1°	4
Alumnos 5°	8
Alumnos 7°	7
Total agregado	19

La creación de esta marca de papel higiénico proviene desde los años 20 s y perdura hasta nuestra época, habiéndose hecho notar en el mercado merced al texto donde afirma ser más rendidor que cualquier otro. Su *tonadilla* pareciera ser contagiosa, el hecho es que el 79% de los encuestados reconocieron a qué marca hacía referencia el eslogan. Se hizo por demás evidente el dominio de este tipo de información por el 5° semestre.

Cuestionario sobre economía, sociedad y política

Tabla 25. Inflación aproximada en México durante el primer semestre de 2015 (2.87%)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	7	1	
Alumnos 5°	4	3	1
Alumnos 7°	8		
Total agregado	19	4	1

* No contestaron.

La inflación reduce el poder adquisitivo de la moneda. En este caso, durante el primer semestre del año se vio un crecimiento sobrio debido a la debilidad en la producción industrial de EUA, la volatilidad en el mercado financiero y también por una caída en la producción petrolera que hizo disminuir el crecimiento del PIB anual. Uno de los chicos de 5° acertó la respuesta (4.2%).

Tabla 26. Precio aproximado promedio en dólares por barril de petróleo mexicano en agosto 2015 (47.77)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	8		
Alumnos 5°	3	5	
Alumnos 7°	7	1	
Total agregado	18	6	

* No contestaron.

Un barril de petróleo equivale a 159 litros. El precio de éste depende de la cotización asignada en los mercados internacionales vía los intereses de los grandes países productores y consumidores a escala mundial y varía según la coyuntura del momento. En este reactivo no hubo respuestas correctas.

Tabla 27. Precio aproximado promedio del dólar a la venta en agosto de 2015 (16.95)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	1	5	2
Alumnos 5°	5	3	
Alumnos 7°	4	4	
Total agregado	10	12	2

* No contestaron.

El peso se había devaluado un 12% durante el año 2015, al momento de aplicar el cuestionario. El fenómeno se atribuyó a causas diferentes, como son la caída del precio del petróleo y el incremento de las tasas de interés en Estados Unidos. El 8.3% de los

encuestados acertaron al precio promedio del dólar en agosto del 2015, jóvenes de 1°.

Tabla 28. Durante 2014, la principal causa de muerte por enfermedad en las mujeres mexicanas fue: (cardiovascular)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	3	5	
Alumnos 5°		8	
Alumnos 7°	2	6	
Total agregado	5	19	

* No contestaron.

En el año 2014 la causa principal de decesos en la población mexicana femenina por enfermedad fueron problemas cardiovasculares. Según las estadísticas, las enfermedades del sistema porta cobró la vida de más de 100 mil mujeres ese año. En el país, no existen protocolos médicos adecuados para prevenir y dar una atención temprana. En este reactivo no hubo respuestas correctas por parte de los educandos.

Tabla 29. Porcentaje aproximado de sobrepeso y obesidad en adultos mexicanos durante 2014, según la Organización Mundial de la Salud (71.28%)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	8		
Alumnos 5°	2	5	1
Alumnos 7°	4	3	1
Total agregado	14	8	2

* No contestaron.

México es el país con más casos de obesidad en el mundo. El 40% de ellos se concentra en personas de 22 a 55 años de edad. El 8.3% de los encuestados demostraron estar informados acerca del porcentaje aproximado de obesidad en adultos mexicanos durante 2014. Un alumno de 5° y otro de 7°.

Tabla 30. Nombre del Secretario de Gobernación en el Gabinete Federal (Miguel Ángel Osorio Chong)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	8		
Alumnos 5°	4		4
Alumnos 7°	3	1	4
Total agregado	15	1	8

* No contestaron.

Miguel Ángel Osorio Chong es un político mexicana-

no que pertenece al partido Revolucionario Institucional. Actualmente funge como Secretario de Gobernación. Se desempeñó también como gobernador del estado de Hidalgo; fue diputado federal en la LIX Legislatura. El 33.3% de los participantes logró identificarlo. Figuraron con aciertos 5° y 7°.

Tabla 31. Nombre del segundo Presidente de la República que no fue del PRI en el México contemporáneo (Felipe Calderón Hinojosa)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	6		2
Alumnos 5°	2	1	5
Alumnos 7°	4		4
Total agregado	12	1	11

* No contestaron.

Felipe Calderón Hinojosa es un abogado y político mexicano, el cual fungió como Presidente de la República el sexenio del 2006 al 2012, por el Partido de Acción Nacional. Antes de su papel como presidente, ocupó varios cargos directivos, entre los que se encuentra la presidencia de ese partido, precandidato a la gubernatura de Michoacán, representante ante la asamblea del Distrito Federal y diputado federal en dos periodos. Fue director del Banco Nacional de Obras, así como Secretario de Energía nombrado por Vicente Fox. El 45.8% de los alumnos identificaron al personaje. Mejor, los chicos de 5° y cerca los de 7°.

Tabla 32. Países con los que colinda México en su frontera sur (Guatemala y Belice)

Muestra	NC*	Incorrectas	Correctas
Alumnos 1°	2	4	2
Alumnos 5°		4	4
Alumnos 7°	2	3	3
Total agregado	4	11	9

* No contestaron. ** Alumnos.

México es un país que se ubica en el extremo medio de América del Norte. Colinda al norte con Estados Unidos y en el sur con Guatemala y Belice. El 37.5% de los alumnos encuestados acertaron los países que colindan con la frontera sur de México. Otra vez, superiores los de 5°, pero muy cerca los de 7°.

Discusión y conclusiones

La imagen de los personajes mediáticos prohiados por la *cultura de masas* tuvo un índice de identificación del 78.3% y su actividad respectiva del 78.7%

entre los chicos participantes, mientras la de aquellos que ubicamos como sujetos de interés para un ámbito académico fueron reconocidos en su fotografía por apenas el 39.7% y en su actividad por el 40% de los estudiantes. La atención resultó considerablemente favorable al *entretenimiento*, casi el doble, en una sociedad que rinde culto al espectáculo estandarizado por los negociantes de la cultura masificada.

Tocante al apartado con preguntas sobre farándula y publicidad, algunas de ellas para ser respondidas por una audiencia avezada en el tema, el alumnado logró un 73% de aciertos, contra apenas un 37.5% a los asuntos del acontecer cotidiano político, económico y social que incluso algunos medios, en particular periódicos, difunden. Ahora en una proporción de poco más del doble.

Con respecto a los grupos y al balance de su comportamiento en el ejercicio, la identificación de personajes emblemáticos de la cultura popular tuvo 349 respuestas correctas, 32% aportadas por los estudiantes de 1°; 35% por los de 5°; 33% por los de 7°. Los guarismos son muy cercanos entre sí. Por su parte, la respuesta dada a las interrogantes sobre farándula y publicidad logró 141 aciertos, de los que 1° aportó el 29%; 5° un elocuente 39%, mientras 7° el 32%. Notoria la ventaja de los integrantes de 5°, los mejor informados en este tipo de contenidos.

El manejo de la información más cercana al ámbito académico observó las notaciones siguientes con relación a los grupos: la identidad de personajes mostró 154 respuestas correctas, sólo 22% generadas por los de 1°; 32% por los de 5°; un significativo 46% de 7°.

Los aciertos a las preguntas sobre sociedad, política y economía fueron únicamente 33, de los que 1° aportó el 18%, 5° un 46%; mientras 7° el 36%. Notoria la ventaja de los integrantes de 5°, los menos mal informados en estos asuntos. Es clara la diferencia cuantitativa entre los de primer ingreso y los jóvenes más avanzados, empero, en los tres grupos hay una coincidencia notoria en el gusto por consumir productos simbólicos generados desde la visión de masas.

El de la cultura es un ámbito donde coexisten, en el seno de formaciones sociales disimétricas, dos tipos de producción simbólica: una restringida y otra masiva; ambas se legitiman en el gusto de sus consumidores. La primera, identificada con las ciencias y las humanidades (alta cultura), se difunde a través de una infraestructura que incluye a las instituciones de la educación formal, centros de documentación e investigación, museos, galerías, teatros. La segunda es difundida por la industria mediática.

El gusto por los productos de una cultura u otra, o de ambas, está vinculado con los significados que cada quien aprende en contextos específicos, cruzados por asimetrías en la disponibilidad de bienes dentro de un conglomerado (Bordieu, 2002). Según Thompson (1998), el consumo de los bienes simbólicos denota la identidad personal, familiar y estamental de los sujetos, a la vez que representa un genuino mecanismo para la reproducción del sistema social fincado en la desigualdad; las personas eligen los productos a consumir, aunque no siempre lo hagan de manera consciente buscando la maximización de los beneficios.

Para este mismo autor, en la sociedad capitalista los recursos —en particular económicos y culturales— no están distribuidos equitativamente, de tal suerte que las preferencias para un consumo u otro están condicionadas por la mayor o menor disponibilidad de tales soportes. Pero, como se dijo antes, en el caso de los productos culturales pesa más su valoración simbólica, su significado y no tanto su precio. Aquí el *gusto* manda, por supuesto, vía la promoción.

Ha correspondido a la sociología de la cultura desarrollar como objeto de conocimiento el proceso de gestación, circulación y consumo de los productos vinculados con el interés académico o formativo. Por su parte, la mercadología se ha encargado de promover, de manera por demás exitosa, apoyada en recursos abundantes, la opción de masas.

Los hallazgos aquí expuestos nos preocupan pero no son sorprendidos. Las encuestas sobre consumo cultural en México patrocinadas por el INEGI y el CONACULTA entre 2003 y 2014 han puesto de relieve que los jóvenes comprendidos entre los 15 y los 22 años son segmento de población con el mayor consumo *cultural*. No podemos rebasar el espacio de este texto, baste saber que en todas las aplicaciones, los participantes juveniles han externado su gusto por la televisión, siempre por arriba de un 95%. Casi la mitad lo hace entre 2 y 4 horas diarias; poco más de una cuarta parte, más de 4 horas. Un 85% escucha radio comercial todos los días.

Menciona Noam Chomsky (2006) a la *estrategia de*

distracción como un dispositivo recurrente para el control social, proceder que estriba en apartar el interés y la atención de las audiencias con respecto a las situaciones relevantes del acontecer social, así como no abordar o aludir a las decisiones abusivas tomadas por los poderes fácticos que dominan un país. Para ello implementan una miríada de mensajes distractores e información banal conducente a evitar que el público acceda a las ciencias y las humanidades como elementos de un pensamiento crítico y consciente. Nada menos.

Referencias

- ALBERTÍN, P. y otros (2012). *Cultura académica. Valores de aprendizaje universitario*. Proyecto piloto realizado en los estudios de psicología de la Universidad de Girona. Recuperado marzo 10, 2016, de <http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/7104/CulturaAcademica.pdf?sequence=1>
- BORDIEU, P. (2002). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- CHOMSKY, N. (2006). *Ambiciones imperiales*. Madrid: Editorial Península.
- ECO, U. (1984). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Madrid: Lumen.
- EL SOL DE NAYARIT, (25/03/2015). Julián Álvarez, gran ejemplo para la juventud mexicana: Peña Nieto. Edición impresa, Portada.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1993). "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica". En N. GARCÍA CANCLINI (coord.), *El consumo cultural en México*, México: Conaculta. pp. 15-42.
- GIBERT, J. (Oct 21, 2014). *Cultura académica y el futuro de la educación universitaria*. Recuperado febrero 15, 2016, de colegiodesociologos.cl/cultura-academica-y-futuro-de-la-educacion-universitaria
- KUH, G. D., & LOVE, P. (2000). "A Cultural Perspective on Student Departure". In J. BRAXTON (Ed.), *Reworking the Student Departure Puzzle*. Nashville: Vanderbilt University Press.
- THOMPSON, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de la comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- VARGAS LLOSA, M. (2015). *La civilización del espectáculo*. México: Punto de Lectura.
- VERDÚ, V. (2006). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Barcelona: Anagrama.