



Comunicación y Sociedad

ISSN: 0188-252X

comysoc@yahoo.com.mx

Universidad de Guadalajara

México

Ramírez Plascencia, Jorge
El estudio metódico de la cultura popular impresa. Dos ejemplos
Comunicación y Sociedad, núm. 24, julio-diciembre, 2015, pp. 311-317
Universidad de Guadalajara
Zapopan, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34639625014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

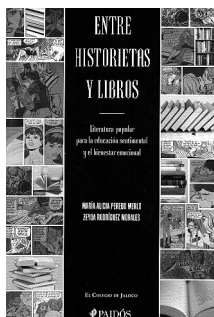
El estudio metódico de la cultura popular impresa. Dos ejemplos

JORGE RAMÍREZ PLASCENCIA¹

“Dime qué lees y te diré quién eres”, dice la adaptación de un conocido refrán. Aunque es una frase exagerada e imprecisa, contiene una parte de verdad: los productos impresos y sus lecturas forman parte de lo que somos y de lo que imaginamos ser. Sobre esto existe ya un campo de investigación consolidado y floreciente donde se cruzan historiadores, semiólogos, sociólogos y estudiosos de la cultura (Cavallo & Chartier, 1997; Darnton, 2006, 2008; Eco, 1995, 2001; Hoggart, 1998; Macwilliams, 2008; Miller, 2007). No es un campo de menor importancia, no solo por el crecimiento de sus publicaciones, sino

por la relevancia que tiene para entender la cultura y la vida cotidiana modernas, incomprensibles sin el mundo impreso y sus públicos. A este universo de estudios pertenece el libro de Alicia Peredo y Zeyda Rodríguez.

Peredo Merlo, M. A. & Rodríguez Morales, Z. (2014). *Entre historietas y libros. Literatura popular para la educación sentimental y el bienestar emocional*. México: El Colegio de Jalisco/Paidós, 152 pp.



¹ Universidad de Guadalajara, México.
Correo electrónico: joraplas@gmail.com

Sus autoras son académicas con una amplia experiencia en el estudio de la lectura, la comunicación y los productos culturales. Rodríguez (2006, 2007, 2012) se ha destacado por sus trabajos sobre los jóvenes, el estudio del amor y la sexualidad, así como la cultura popular impresa; por su parte, Peredo (2002, 2005) se ha especializado en el proceso de leer desde un ángulo a la vez cognitivo, social y cultural.

Lejos del ensayo o la monografía, el libro aborda la literatura popular desde el ángulo de la investigación empírica. Su interés es comprender las características e influencias de un tipo de publicaciones populares: la historieta sentimental y los libros de autoayuda. De gran tiraje, un indicador de su resonancia en la vida cotidiana, esta literatura se distingue por su conexión con lo que las autoras llaman *cultura afectiva*, un concepto a la espera de más precisión y desarrollo.

El capítulo de Zeyda Rodríguez, en coautoría con Aída Sofía Padilla, analiza *Susy, secretos del corazón*, publicación semanal que fue muy popular a principios de los años ochenta en México y de la que se publicaron más de 1 150 números entre 1977 y 1985. De ese universo, las autoras analizaron 11%, sin duda una cantidad considerable, aunque no aclaran si se trató de una muestra representativa. El análisis que presentan parte de establecer el origen de la publicación. Esta historieta se basó mayormente en los llamados *romance comic books* producidos por la compañía DC Comics, una de las grandes empresas del ramo. Saber esto es importante no solo para comprender su contenido, sino las condiciones bajo las cuales fue creada. Rodríguez y Padilla, por ejemplo, identificaron a tres de los creativos de las ediciones originales: todos hombres, una ironía, como señalan Duncan y Smith (2013) para publicaciones dirigidas a mujeres jóvenes. En esta misma perspectiva, las autoras interpretan el efecto de la censura de la autoridad estadounidense y cómo pudo haber afectado la representación de escenas, posturas y palabras. Por ejemplo, en el caso de la representación del dormitorio conyugal se exigía que fuese en camas separadas, algo que se apreciaba en algunos de los números analizados. Al leer este pasaje del libro, surge el interés por saber más de las historietas originales y cómo aparecieron en México, ¿se trató de simples copias con dibujos idénticos y traducciones más o menos fieles o hubo una adaptación al contexto nacional? Un estudio comparativo posterior quizá revele las características del

tránsito entre una cultura y otra, un aspecto que ya fue tratado por Hinds y Tatum (1992) a propósito de otros cómics.

El análisis de este capítulo se hizo en tres direcciones: las secciones y la publicidad que contenía la historieta, sus portadas y algunas historias. La primera permite observar la historieta como un vehículo cultural más amplio, pues trataba el amor, la moda y la belleza a través de consejos y anuncios publicitarios. Eran mensajes predominantemente para mujeres jóvenes, aunque la presencia de publicidad diferenciada hace pensar también en un público formado por varones y menores de edad. Más revelador resulta el análisis de las portadas, no solo por su estética, que influyó en el surgimiento del Pop Art e inspiró, por decir lo menos, muchas de las obras de Roy Lichtenstein,² sino por la condensación del contenido semántico sobre el amor, la pareja y el cuerpo que transmitió la publicación. Sobre esto hay que mencionar el cuidado con que examinaron los diferentes aspectos de la portada. Muestran el predominio de personajes en primer plano, algo que crea un efecto de intimidad en el lector y le da la ilusión de ser partícipe de las emociones de los protagonistas; también resaltan la presentación de escenas conflictivas o dramáticas, así como escenas románticas.

De igual valor es el análisis de la representación estereotipada del cuerpo femenino que se ajusta a los ideales de belleza de los años cincuenta y sesenta. Debe mencionarse también el estudio que hacen de los roles femeninos que colocan invariablemente a la mujer en una posición sumisa, dócil, expectante, dispuesta al contacto amoroso o como objeto, mientras que cualidades contrarias se le asignan a los personajes masculinos. Son estudiados también los textos que aparecen en las portadas y que son muy reveladores del universo afectivo y valorativo sobre el amor que ofrecía la historieta. Cabe destacar aquí la persistencia de la metáfora del corazón para referirse al amor; el predominio de valores como la posesión, la fidelidad y la monogamia, así como la reiteración de algunos verbos como *amar, querer, besar, volver, esperar, sufrir y regresar*.

² Barsalou (2005) se tomó la molestia de comparar obras de Lichtenstein con los originales de los cómics. La palabra plagio viene a la mente con la comparación, al menos con los criterios con los hoy que evaluamos estos asuntos, véase Beaty, 2012.

El estudio se completa con una revisión de seis números de la publicación. Las autoras resumen las historias para mostrar sus hitos esenciales e identificar la trama de cada episodio. El amor aparece como el sentido fundamental de la vida de las protagonistas, como un sentimiento poderoso y capaz de imponerse a cualquier adversidad. Como las autoras señalan, en la historieta “el amor todo lo justifica, todo lo purifica y todo lo sana” (p. 81).

El trabajo de Peredo, por su parte, nos coloca en un género diferente, aunque también fundamental dentro de la cultura popular: los libros de autoayuda o superación personal. Su autora explora tres dimensiones: el mercado editorial, los lectores y los libros. El conocimiento del mercado permite valorar la difusión e impacto de estas publicaciones. Los números que presenta son sorprendentes. Se reportan en 2009 casi mil títulos nuevos, reimpresos o reeditados con una producción global de más de 3.5 millones de ejemplares (sin contar, desde luego, la producción ilegal de copias). Peredo no lo aclara, pero no hay que inferir de estas cifras que todos los títulos sean exitosos ni que toda la producción se consuma en México, aunque respaldan los datos de preferencias de lectura que arrojan las encuestas nacionales y que sitúan a escritores de autoayuda entre los favoritos (y, quizá por ello, entre los más vendidos).³

El análisis sobre los lectores de estas publicaciones ofrece interesantes pistas para comprender la popularidad de esta literatura. Aunque su estudio se hizo sobre una muestra pequeña de lectores, se vislumbran algunos de los motivos principales por los cuales resultan tan atractivos. Peredo destaca que esta clase de literatura es concebida como una especie de confidente que no delata ni censura al lector; un reservorio de consejos para arreglárselas con el infortunio y, sobre todo, lograr la felicidad, y un recurso para descubrir, entender y regular la propia sexualidad. Son motivos no triviales que abren nuevas vías de reflexión y estudio, y que se conectan, además, con otras investigaciones. Lo que

³ Inclusive, según la Encuesta Nacional de Lectura, 2006, auspiciada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Cuauhtémoc Sánchez habría sido el autor más elegido como favorito, por encima de García Márquez, novelista muy apreciado en México.

Peredo identifica como confidencia, por ejemplo, ha sido observado en otros estudios sobre el género: el libro de autoayuda es consumido, en parte, porque ofrece información y consejos en privado sobre asuntos que no se confían a los demás (Bergsma, 2007; Starker, 1988).

El estudio se complementa y termina con el análisis de cinco libros de superación personal, muy conocidos en México y cuyos autores se ubican entre los más leídos (Cuauhtémoc Sánchez y Paulo Coelho, entre ellos). La autora examina su narrativa y contenido para tratar de comprender por qué son tan exitosos. Pone de manifiesto cómo la trama es en sí misma un mensaje importante; identifica la existencia de personajes arquetípicos y muestra cómo el tratamiento de la sexualidad en algunos de ellos, por sí mismo un factor de atracción, se alinea con estereotipos y visiones coercitivas sobre la misma.

El libro de Rodríguez y Peredo seguramente despertará el interés de los estudiosos de estas expresiones de la cultura popular. Me parece que son magníficos ejemplos de cómo deben ser analizadas, en cuanto a enfoque y rigor. Esta es la principal fortaleza del estudio. Sus limitaciones me parecen propias de este tipo de investigaciones: estudios de caso, realizados sobre muestras pequeñas (el trabajo de Peredo) y no representativas (ambas investigaciones, al parecer), y cuyas conclusiones enfrentan problemas de generalización. Se echa de menos que las autoras no confronten más sus hallazgos y conclusiones con otras investigaciones similares que se han hecho en México y otros países. No es ocioso decir además que, a pesar de su formato atractivo y su bella portada, el libro es pobre en edición en cuanto a títulos y subtítulos de cada capítulo (es difícil distinguir temas y subtemas), con una letra pequeña a mi gusto y de un estilo poco apropiado a la lectura. Estas limitaciones no opacan el resultado, desde luego, pues se trata de una contribución de gran valía para entender la historieta y los libros de autoayuda, basada en interpretaciones metódicas y consistentes, lejos del impresionismo y grandilocuencia con que suele tratarse la cultura popular.

Bibliografía

- Barsalou, D. (2015). Deconstructing Roy Lichtenstein. Recuperado el 3 de enero de 2015 de <http://davidbarsolau.homestead.com/LICHTENSTEINPROJECT.html>
- Beaty, B. (2012). *Comics versus art*. Toronto/Buffalo: University of Toronto Press.
- Bergsma, A. (2007). Do self-help books help? *Journal of Happiness Studies*, 9 (3), 341-360.
- Cavalló, G. & Chartier, R. (1997). *Historia de la lectura: en el mundo occidental*. Madrid, España: Taurus.
- Darnton, R. (2006). *El negocio de la Ilustración: historia editorial de la Encyclopédie, 1775-1800*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Darnton, R. (2008). *Los "best sellers" prohibidos en Francia antes de la revolución*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Duncan, R. & Smith, M. J. (2013). *Icons of the American comic book. From Captain America to Wonder Woman*. Santa Barbara, EE.UU.: Greenwood.
- Eco, U. (1995). *El superhombre de masas: retórica e ideología en la novela popular*. Barcelona, España: Lumen.
- Eco, U. (2001). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona, España: Lumen.
- Hinds, H. E. & Tatum, C. M. (1992). *Not just for children. The Mexican comic book in the late 1960s and 1970s*. Westport, EE.UU.: Greenwood Press.
- Hoggart, R. (1998). *The uses of literacy. Aspects of working-class life*. New Brunswick, Canadá: Transaction Publishers.
- Macwilliams, M. W. (2008). *Japanese visual culture explorations in the world of manga and anime*. Armonk, EE.UU.: M. E. Sharpe.
- Miller, A. (2007). *Reading bande dessinée. Critical approaches to french-language comic strip*. Bristol/Chicago, EE.UU.: Intellect Books.
- Peredo Merlo, M. A. (2002). *De lectura, lectores, textos y contextos: un enfoque sociocognoscitivo*. Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara.
- Peredo Merlo, M. A. (2005). *Lectura y vida cotidiana: por qué y para qué leen los adultos*. Barcelona, España: Paidós.
- Rodríguez Morales, Z. (2006). *Paradojas del amor romántico. Relaciones amorosas entre jóvenes*. México: Instituto Mexicano de la Juventud.

- Rodríguez Morales, Z. (2007). Los buzones de la revista *Cosmopolitan*: mosaico del amor y la sexualidad modernas. En S. Corona & C. De la Peza (Coords.), *Un siglo de educación sentimental. Los buzones sentimentales en México* (pp. 183-216). Guadalajara, México: Universidad de Guadalajara/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rodríguez Morales, Z. (2012). La imagen de las mujeres en postales de la primera mitad del siglo XX en México y su relación con la identidad y la afectividad. En S. Corona Berkin (Coord.), *Pura imagen* (pp. 225-264). México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Starker, S. (1988). The new oracle: Self-help books in American culture. *Book Research Quarterly*, 4 (2), 26-32.