

Desarrollo y perspectivas de la historieta infantil brasileña. Las incógnitas de un nuevo siglo

Waldomiro Vergueiro

Profesor Asociado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade, São Paulo, Brasil

Resumen

Analiza el desarrollo de las historietas infantiles brasileñas, iniciadas con la copia de personajes extranjeros en la revista O Tico-Tico, que, de cierta forma, abrió el camino para el establecimiento y difusión de los personajes de Mauricio de Sousa, de gran popularidad entre los niños brasileños. Analiza las distintas iniciativas en la creación de personajes infantiles en el país, de fugaz duración. Comenta las perspectivas para las historietas infantiles, enfocando las necesidades de renovación de productos y personajes.

Abstract

Analices the evolution of children's comics in Brazil, started by the copy of foreign characters in the magazine O Tico-Tico. That magazine, in a certain way, was the beginning for the establishment of Mauricio de Sousa's characters, the most popular among Brazilian children. Discusses the several short-lived initiatives for creating children's comic characters in the country during the 90s. Comments on the perspectives for children's comics, focusing on the difficulty for renewing products and characters.

Es bastante común que se hable de crisis en la producción y difusión de historietas. En el mundo entero el mercado consumidor de historietas, debido principalmente a la concurrencia de nuevas formas de entretenimiento relacionadas con el mundo de la electrónica, fue poco a poco estancado y disminuido. Aunque nuevas alternativas para la difusión de las historietas fueron buscadas también en el mundo de la comunicación electrónica el futuro, en gran parte, es todavía una incógnita para el llamado *noveno arte* (McCloud, 2000).

Desdichadamente, los países de América Latina no están exentos de la extensión de esa crisis. Tal vez, debido principalmente a sus características de mercados periféricos, ellos sufren más fuertemente las dificultades de un ambiente contradictorio que, sin haber sido sumergido totalmente en la era de la escritura, es llamado a ingresar en la nueva y revivida aldea global que caracterizó la última década del siglo XX y ciertamente deberá ampliarse en el XXI. Se manifiesta en todos los países latinoamericanos un aumento del número de revistas y casas editoras que cierran sus actividades después de años de circulación, como sucedió, por ejemplo, con la editora Columba, en Argentina.

Si, de una manera general, la realidad es difícil para las historietas en América Latina, ella adquiere formas más peculiares cuando se analiza la extensión de la crisis por sectores o en los mismos países periféricos. Así, todavía la discusión de la realidad de las historietas brasileñas, por ejemplo, refleja necesariamente el

predominio del modelo norteamericano en la preferencia de los consumidores adolescentes, el predominio del mismo modelo no se va a encontrar en aquellas relacionadas con el público infantil. Para este público específico, el mercado brasileño desarrolló productos con características propias que se alejan del formato o estructura de sus similares norteamericanos, alcanzando un modelo autóctono para ese tipo de historietas. No obstante aun en ese mercado los efectos de la crisis comienza a hacerse sentir, previniendo momentos de necesaria definición para el futuro próximo.

Este artículo se propone discutir la aparición y evolución de las historietas infantiles brasileñas, emergiendo algunas perspectivas para su futuro desarrollo.

Del modelo europeo al norteamericano

La evolución de las historietas infantiles en Brasil ya fue tratada en detalles en otra oportunidad (Vergueiro, 1999), no es necesario entonces profundizar mucho en un abordaje histórico. De tal forma, sólo hechos principales serán retomados, con la pretensión de permitir al lector una comprensión panorámica de la realidad brasileña y lo que dice respecto a las historietas infantiles.

Acostúmbrase a ver en la revista *O Tico-Tico*, tal vez la más popular publicación dirigida al público infantil aparecida en suelo brasileño, el inicio de la popularización de ese medio de comunicación de masas en el país. Aunque en Brasil habían existido autores que se dedicaban a esa forma gráfica de arte antes de la aparición de la revista citada, ellos dirigían su actividad creativa prioritariamente para el público adulto, en forma de caricatura social o política. Entre ellos se destaca Angelo Agostino, un piemontés naturalizado brasileño, responsable de diversas publicaciones satíricas durante el final del reinado de D. Pedro II y las primeras décadas de la república (Feijó, 1997: p. 15; Moya, 1986: pp. 20-21).

Visualmente *O Tico-Tico* no llegaba a constituirse en una gran novedad. Influenciado por la cultura europea, la revista era muy similar a las publicaciones infantiles editadas en ese continente, generalmente coloreadas, y moralistas en extremo, buscando la educación de los niños y la construcción de sólidas convicciones morales. En cuanto publicación dirigida a la infancia, esta era el equivalente tupiniquim de *La Semaine de Susette*, revista francesa bastante popular de la segunda mitad del siglo XIX.

O Tico-Tico no constituía exactamente una revista de historietas, era mucho más, una revista infantil con historias ilustradas y en forma de historietas, rompecabezas, cuentos, poemas, etc. Sin embargo, comenzó a publicar historietas desde sus primeros años de vida y, poco a poco, estas fueron convirtiéndose cada vez más importantes para los lectores, lo que representó, tal vez, el principal motivo para su permanente popularidad entre los niños brasileños, generación tras generación.

La mayor parte de las historietas publicadas en *O Tico-Tico* eran reproducciones de las aparecidas en diarios norteamericanos o revistas francesas. Mientras tanto, muchos destacados artistas brasileños también aparecieron en sus páginas, como Nino Borges, Max Yantok (creador del personaje Lamparina) y Luis Sá (que creó un grupo de personajes infantiles: Reco-Reco, Boláo y

Azeitona). No obstante, sin sombra de dudas, el mayor éxito de la revista fue el personaje Chiquinho, un muchacho que jugaba bromas a los adultos y normalmente terminaba siendo castigado al final de la historia, siempre prometiendo enmendarse en lo adelante. Se trataba, como más tarde se supo, de una copia de Búster Brown, personaje creado por Richard Felton Outcault para las páginas dominicales del *New York Herald* en 1912. El personaje comenzó a ser publicado en las páginas de la revista *O Tico-Tico* en 1905 y ganó un alto índice de popularidad. En tanto, dificultades surgidas para obtener el material original de Estados Unidos, durante la Primera Guerra Mundial en 1914, ocasionaron diversos atrasos en la llegada de las historias, y algunos artistas brasileños pasaron a improvisar aventuras para el niño, muchas veces elaborándolas a partir de historias de otros personajes (Moya, 1988: p. 229).

Poco a poco las dificultades para obtener material para la reproducción de las historias de Chiquinho se volvieron insuperables, y los artistas brasileños comenzaron a crear historias totalmente nuevas para el personaje. A partir de 1914, comenzando con Luis Loureiro y continuado luego por José Gómez Loureiro, A. Rocha, Alfredo Storni, Paulo Alfonso, Osvaldo Storni y Miguel Hochman, los brasileños dieron continuidad a las aventuras de ese terrible muchacho (Cirne, 1979; Moya, 1970: p. 202). Esa actividad se mantuvo hasta diciembre de 1954 y se crearon personajes típicamente brasileños que ambientaron las historias en suelo nacional.

O Tico-Tico dejó de publicarse a finales de la década del cincuenta, después de una larga lucha contra una variedad de nuevas publicaciones que habían invadido los puntos de venta brasileños. Durante más de medio siglo ella proporcionó espacio para que varios dibujantes brasileños pudiesen divulgar sus historias. Puede citarse, entre otros, nombres como los de Augusto Fragoso, Carlos Lenoir, Vasco Luna, Leonidas Freire, Cícero Valadares, Luis Gonzaga, Helio Seelinger, Quirino Campofiorito, Leopoldo, Theson Santos, Aloysio, Messias de Mello, Nino Borges, Percy Deane, Joaquim Souza y Daniel (Cotrim, 1974: p. 90; Moya, 1970: p. 202). Así también otras revistas con las mismas características: *Sesinho*, de 1948 a 1961 y *Vida infantil*, de 1974 a 1959. *O Tico-Tico* perseguía un modelo de revista para niños superado por la evolución de los tiempos y por la llegada de las revistas de super-héroes. De cierta forma, su fin fue vaticinado en 1934, cuando el modelo norteamericano de producción y circulación de historietas hizo su estreno formal en el territorio brasileño, traídos por el periodista y después editor Adolfo Aizen, en las páginas de su *Suplemento Juvenil*.

El *Suplemento Juvenil*, primeramente denominado *Suplemento Infantil*, consagró la propuesta innovadora en la publicación de historietas en Brasil. Se lanzó inicialmente como un tabloide semanal, apéndice del periódico *La Nación*, resultó un éxito casi inmediato y se publicó, a partir de su 14 edición de forma independiente, con dos y después tres ediciones semanales. Se basaba en los suplementos en colores de los periódicos norteamericanos, que Adolfo Aizen había conocido cuando viajara a Estados Unidos. Mostraba los mismos personajes que eran éxito en los suplementos de las tierras yanquis: Flash Gordon, Tarzan, Mandrake, Popeye, Brick Bradford y Mickey Mouse, entre otros.

Además de pasar rápidamente a tener existencia independiente, el *Suplemento Juvenil* dio origen a distintas publicaciones en formato tabloide o medio-tabloide: *Mirim*, iniciado en 1937, traía personajes publicados en los *comic books* norteamericanos, como Slam Bradley, Fantomas, Cyrus Sanders, Beck Jones, etc.; la *Biblioteca Mirim*, derivada de la anterior, publicaba los personajes de historieta en formato de libro de bolsillo; y *Lobinho*, que acabó convirtiéndose en revista

mensual (Silva, 1976: pp. 38-39). También hizo aparecer imitadores, como *O Globo Juvenil*, una copia casi perfecta del Suplemento.

Otra publicación que imitó el modelo de los suplementos norteamericanos en Brasil apareció en el periódico *A Gazeta*, de la ciudad de São Paulo que, de 1929 a 1950 publicó su edición infantil bajo varias denominaciones diferentes. Cariñosamente denominado por sus lectores como *A Gazetinha*, ese suplemento publicó varios personajes norteamericanos como Brick Bradford, Barney Baxter, Félix, the cat; Little Nemo in Slumberland, entre otros. En tanto, contrariamente a sus concurrentes, *A Gazetinha* ponía bastante énfasis en el trabajo de los autores nacionales, posibilitando ella que varios autores brasileños pudiesen publicar sus trabajos. Entre ellos se destacan Nino Borges, Belmonte, Renato Silva y Messias de Mello.

Con el cierre de las actividades del *Suplemento Juvenil*, en 1945, Adolfo Aizen fundó su propia casa editora: la Editora Brasil América Ltda (EBAL), que posteriormente se convirtió en una de las mayores editoras de historietas en América del Sur. Desde su inicio, esa empresa priorizó la publicación de historietas norteamericanas, manteniéndose básicamente, durante muchos años, con los personajes de la DC y, posteriormente, con los de la Marvel Comics. Las únicas excepciones buscaban romper las barreras que padres y profesores tenían en relación con las historietas en esa época y aumentar su mercado consumidor. Aizen, que era judío, patrocinó revistas que narraban las vidas de los santos católicos, y la escenificación gráfica de epopeyas de Nuestra Señora Aparecida, la patrona de Brasil, la publicación del Nuevo Testamento y la «Vida de Jesús» en historietas, etc., muchas de ellas encargadas a artistas brasileños. De forma similar publicó también revistas que enfocaran hechos concretos de la historia de Brasil y contrató dibujantes para ilustrar las versiones en historieta de grandes títulos de nuestra literatura, en series que mantuvo durante varios años, intercalando las obras brasileñas con otras de autores de la literatura internacional, traducidos de la revista *Comics Illustrated*.

Otra editora que priorizó las historietas extranjeras fue Río Gráfica Editora, posteriormente Editora Globo, que publicó muchos títulos de héroes norteamericanos, principalmente los distribuidos por la King Features Syndicate. Ella fue también la responsable de la revista más popular que tuvo este país, el *Gibi*, que, en una relación de sinonimia, pasó a denominar todas las revistas del género que se publicaban en el país.

Durante décadas, principalmente a través de la actuación de esas dos grandes editoras, se garantizó el predominio de las historietas norteamericanas en territorio brasileño. En el caso específico de la producción para el público infantil esa situación se agravó a partir de 1950, cuando la Editora Abril pasó a publicar sistemáticamente las historietas Disney en el país. La misma inclusión del personaje Zé Carioca en una revista propia, a partir de 1961, como el fruto de una iniciativa de los Estudios Disney para colaborar con el esfuerzo de buena voluntad de Estados Unidos con los países del continente latinoamericano, no brindó inicialmente espacio suficiente para el florecimiento de historietas infantiles genuinamente nacionales. Luego de ser abandonado el personaje por los norteamericanos, autores brasileños fueron convocados para dibujar las historias de Zé Carioca; mas tenían que seguir patrones rígidos en relación con los temas incluidos y el tratamiento gráfico de las páginas y los relatos. Demoró años para que esos autores consiguieran colocar elementos de la realidad nacional en las aventuras del papagayo, incorporando en él características mucho más brasileñas que aquellas idealizadas por los estrategias de Walt Disney. En la tarea de nacionalización de Zé Carioca se destacaron artistas como Waldyr Igayara de

Souza, Jorge Kato, Renato Vibicius Canini y Euclides Miyaura, entre otros (Santos, 1998).

Mauricio de Sousa y la historia de las historietas infantiles brasileñas

El cambio de escenario de dominación extranjera en las historietas infantiles brasileñas comenzó a convertirse en realidad a fines de la década del cincuenta, aunque eso no quedara evidente en sus inicios. En esa época, dos nombres comenzaron a afirmarse en la producción de historietas infantiles aunque con propuestas temáticas radicalmente diferentes. De un lado, el minero (natural de Minas Gerais), Ziraldo Alves Pinto tenía un mensaje nacionalista que reflejaba la realidad nacional, y de otro, el paulista Mauricio de Sousa que buscaba una producción con características universales, capaz de vencer el modelo norteamericano en su propio espacio.

Ziraldo surgió en el panorama brasileño de las historietas sobre la égida del movimiento nacional-populista que caracterizó la segunda mitad de la década del cincuenta y comienzos de las del sesenta, en que predominaban las figuras de dos presidentes; Juscelino Kubitschek, hombre emprendedor y entusiasta que soñaba colocar el país entre las naciones más industrializadas del planeta y Janio Quadros, un líder populista y fenómeno de masas que permaneció solamente pocos meses en el cargo. Ese período se caracterizó por ser particularmente floreciente en el campo cultural: Glauber Rocha, Nelson Pereira dos Santos y Rui Guerra fortalecieron el cine nacional; el *bossa nova* surgió como el ritmo musical brasileño más señalado en la segunda mitad de este siglo y la poesía concreta fue la última palabra en literatura (Cirne, 1979: p. 34).

El personaje Pereré, creación de Ziraldo, apareció exactamente en ese momento. Al inicio fue elaborado como cartón para la revista semanal de variedades *O Cruzeiro*, después fue lanzado como revista de historietas por la misma editora del magazín, con periodicidad mensual. Se trataba de una especie de diablo travieso del folclor brasileño, caracterizado en la forma de un niño, que aparecía siempre acompañado por una variedad de personajes con evidentes características brasileñas, como un indígena típico, una lechuza, un armadillo, un conejo, una onza, una jicotea, un cazador brasileño, etc. Como resultado, constituyó un trabajo que, como muy pocos en la literatura y el arte popular brasileño, reflejó fielmente la sociedad y/o las realidades de su tiempo. La revista *Pereré* fue publicada desde 1960 hasta 1964, totalizando 43 números y 182 historias (Cirne, 1975: p. 37) y dejó de aparecer exactamente cuando el período que el personaje representó tan espléndidamente, fue abruptamente interrumpido por un golpe militar.



Figura 1: Portada del Almanaque de O Tico Tico de 1953.

Terminada la experiencia con Pereré, Ziraldo inició una consagrada carrera dibujando cartones políticos, luego seguida por la elaboración de libros infantiles extremadamente populares entre la niñez brasileña. Por dos veces más él intentó volver a las aventuras de Pereré, una durante la década del setenta y otra en la del ochenta. En ambas ocasiones utilizó otros artistas para dibujar y/o hacer los guiones de las historias, muy cuidadoso en mantener la atmósfera de la serie original, con varias historias que se situaban a la altura de las primeras (Cirne, 1990: p. 50). Desdichadamente las nuevas experiencias no fueron exitosas en su objetivo principal, o sea, la de obtener la aprobación de los niños brasileños (Vergueiro, 1990: pp. 21-26.)

El paulista Mauricio de Sousa surgió al principio dentro de un movimiento encaminado a la producción de historietas genuinamente brasileñas, que tenía al dibujante Jayme Cortez al frente de varios títulos. Incentivado por ese artista, Mauricio tuvo la oportunidad de publicar, en la editora Continental, su primera revista, *Bidu*, en blanco y negro que, aunque con pocos números, representó el inicio de su trayectoria artística y empresarial, y se abrió las puertas para una extensa galería de personajes.

Al contrario de su colega Ziraldo, Mauricio optó, para sus historietas, por la creación de un grupo de niños que tuviese, lo más posible, características universales. Después que consiguió ser publicado brevemente por la pequeña editorial paulista, le llevó varios años lograr que sus personajes fuesen aceptados por una gran editora. Eso sólo ocurrió en 1970, cuando la Editora Abril, de São Paulo, comenzó la publicación de la revista *Mónica*, protagonizada por su personaje más conocido, inspirado y realizado sobre la imagen de su propia hija. A esa publicación seguirían otras después en sucesión: *Cebolinha* (1973), *Cascao* (1982) y *Chico Bento* (1982).

En pocos años una larga familia de personajes fue constituida por Mauricio de Sousa y sus colaboradores, probablemente la mayor en la historia de las historietas brasileñas. Como recuerda Moacy Cirne en 1973 la revista *Mónica* vendía 195 000 ejemplares, un número que aumentó a 262 000 en 1978; en el mismo período, la revista *Tio Patinhas* disminuyó su circulación de 484 000 a 354 000 ejemplares (Cirne, 1979: p. 34). Esa diferencia creció bastante en los años siguientes, después que el autor pasó a tener sus revistas publicadas por la Editora Globo, de São Paulo.

Formalmente se puede afirmar que los personajes de Mauricio de Sousa presentan poca diferencia con los de Disney. Con el objetivo de convertirse en un grupo de personajes con características universales, A Turma da Mónica (La pandilla de Mónica.) dejó el medio ambiente brasileño casi completamente fuera de sus historias, evitaba referencias a los lugares en que estas ocurrían, así como cualquier otro elemento que pudiese ser descrito como característico de la cultura brasileña (Vergueiro, 1985). El rescate de la realidad brasileña sólo ocurriría con otro personaje de Mauricio de Sousa: Chico Bento, quien trajo al público a la realidad del pueblo rural



Figura2: Desarrollo de los personajes de Mauricio

brasileño y enfocó características específicas de una comunidad ligada a los valores de la tierra y la agricultura.

Sin embargo, todavía sería posible argumentar que las historias de Chico Bento no son suficientes para compensar la descaracterización de los valores brasileños que Mauricio de Sousa promueve a través de las historias de sus otros personajes, enfrentando su opción artística como una posición de dependencia en relación con los modelos extranjeros de producción de historietas (Cirne, 1982: pp. 82-83). Es importante reconocer que el autor fue responsable de la gran reversión del mercado infantil brasileño de historietas: en enero de 1998 la circulación de las revistas Disney en Brasil era de apenas el 15% de los títulos de Mauricio (Santos, 1998: p.281).

El éxito de sus revistas abrió muchas posibilidades para Mauricio de Sousa, posibilitando la utilización de sus personajes en *merchandising*, la producción de filmes y dibujos animados, así como la exportación de historietas a otros países como Francia, Filipinas e Italia, además de incursionar en parques temáticos estilo Disneylandia, como los Parques de Mónica en las ciudades de São Paulo, Curitiba y Río de Janeiro. Actualmente, el artista se desdobra en la dirección de una empresa de razonables dimensiones, la Mauricio de Sousa Producciones Artísticas, que realiza y crea historias en historietas, material de publicidad, *cartoons*, etc.

La búsqueda de un modelo que permita enfrentar con éxito el siglo XXI

De cierta forma Mauricio de Sousa representó tanto un bien como un mal para las historietas infantiles brasileñas. Por un lado, él hizo evidente la posibilidad de derrotar el modelo norteamericano en países periféricos, creando historietas locales con capacidad de atraer y mantener la atención de generaciones de niños brasileños.

Por otro lado, igual que las historietas que Disney hacía antes, él organizó un sistema de producción que monopolizó el mercado, ahogando otras iniciativas de producción de historietas para el público infantil. Si esto era evidente al final de la década del setenta, cuando las revistas de Mauricio de Sousa concretizaron su victoria sobre las historietas infantiles norteamericanas, se torna especialmente problemático al inicio del siglo XXI, cuando el consumo de historietas se encuentra en declinación y surgen dificultades para la renovación de lectores.

Existieron varios intentos de disponer de otras opciones de lectura para el público infantil de historietas en Brasil. Durante las décadas del setenta y ochenta, varios artistas brasileños, por propia iniciativa de grandes editoras, crearían historietas dirigidas a los niños; sin embargo, a pesar de tener algunas de ellas trazos bien distintivos, ninguna consiguió duplicar la jornada de Mauricio de Sousa para el éxito. Las aventuras del payaso Socarrolha, de Primaggio Mantovi; y la trasposición en historietas del mundo mágico del *Sítio do Pica-Pau Amarelo* (*La hacienda del pájaro carpintero amarillo*), creación original del mayor escritor de libros infantiles en el país, Montero Lobato; *A Turma de Lambe-Lambe*, de Daniel Azulay, entre otras, son apenas algunos de los ejemplos de revistas de historietas que, infelizmente, no tuvieron éxito muy duradero. Sin embargo, las décadas citadas representaron momentos de alta demanda para las historietas, en

que existía espacio para la experimentación y el riesgo. Esas circunstancias no se repiten en el momento actual.

Cuando en 1987 Mauricio de Sousa cambió de su editora original, la Abril, para la Editora Globo, la primera buscó varios artistas para sustituirlo. Durante algunos años las revistas de historietas producidas por los estudios Ely Barbosa fueron publicadas por dicha editora como un intento de reproducir el fenómeno de la Turma de Mónica, pero estas no pudieron mantener el interés de los niños y fueron abandonadas por la editora. Otros personajes fueron, todavía después de eso, siempre basados en fórmulas vencedoras en otros medios, que se pretendía replicar en las historietas, como *O Menino Malunquinho*, de Ziraldo Alves Pinto, aprovechando su creación más popular para la literatura infantil; *Os Trapalhões*, una versión en historietas del famoso grupo de comediantes de la televisión brasileña, representándolos como niños; el *Senninha*, basado en la infancia de Ayrton Senna, el más famoso piloto brasileño de los autos Fórmula 1.

A partir de la segunda mitad de la década del noventa, la publicación de nuevos títulos infantiles de historietas, debido a la contracción del mercado, se volvió menos atractiva para las grandes editoras. El nuevo siglo surge, entonces, en un mercado restringido, todavía más polarizado, en el cual continúa imperturbable el predominio de las revistas producidas por la Mauricio de Sousa Producciones artísticas y publicadas por la Editora Globo. Sin embargo, si, por un lado, la actual configuración representa una dificultad para el género, puede, por otro lado, representar una oportunidad antes inexistente, pues ante el abandono de las grandes editoras en apostar en el mercado para el público infantil, abre las puertas para que editoras menores intenten explorarlo. Esto puede representar prometedoras simientes para la renovación del género en el país, a medida en que el establecimiento de un grupo mayor de alternativas de lectura puede permitir recuperar el público perdido en los nuevos medios de entretenimiento electrónicos.

El final de la década del noventa e inicio del nuevo siglo presenta, en suelo brasileño, un todavía tímido avance de pequeñas editoras en la producción de historietas para el público infantil. Con el inicio del 2001 podrán ser hallados en los puntos de ventas varios títulos que buscan ampliar el rango de alternativas disponibles para el público de menor edad, cada uno de ellos representando la opción por una línea temática diferente, como puede ser observado a continuación, por su descripción:

* *Aninha*, publicada por la editora Nova Cultural desde 1998, y basada en una popular presentadora de programas de variedades del mundo televisivo. En ese sentido, da continuación a la relación que muchas historietas infantiles procuran mantener con los productos televisivos, el mundo del entretenimiento en general y las celebridades nacionales (cantantes, payasos, *showmen*, etc.). No obstante, el éxito de tales empeños es normalmente bastante efímero, acompañando el desempeño de los personajes de la vida real, que se busca representar en las historietas; además de *Aninha*, el final de la década del noventa también presencié la edición en historietas de los personajes del *Castillo Ra-Tim-Bum*, programa infantil producido por una emisora educativa paulista, de fugaz permanencia en el mercado (1997-1999). En el caso de *Aninha*, aunque la revista presente una calidad dudosa en términos gráficos y temáticos, se debe alentar su objetivo de buscar una mayor segmentación del mercado; además de estar dirigida más específicamente a las niñas, la revista es también elaborada por un equipo de profesionales pertenecientes al sexo femenino, reunidas en el Ponkan Estudio, hecho inédito en la industria de la historieta del país.

* *Combo Rangers Revolution*, publicado por la JBC de Brasil (Japan, Brazil Communication), de São Paulo, con la producción y realización de Yabu Media. Se trata de un grupo de personajes creados por Fabio Yabu en 1998, originalmente para su divulgación en internet, espacio donde obtuvieron bastante popularidad. Las historias exploran el universo de los super-héroes, basadas en las series televisivas japonesas de las décadas del ochenta y noventa, trasladadas para el ambiente infanto-juvenil. Al final del 2000 los personajes fueron publicados en una miniserie en tres ediciones, siguiendo el patrón artístico de los mangas, y buscando alcanzar el creciente mercado de lectores de este tipo de publicaciones en el país. De cierta forma, Combo Rangers Revolution se diferencia un poco del resto de los títulos comentados por procurar alcanzar no solamente niños, sino también los preadolescentes.

* *Lobinho e os Protetores do Amazonas* publicado por la Editora Par, del Estado de São Paulo, y producido por los Estudios Avila, de Valdemir Avila. Trata sobre un grupo de animales y un indio brasileño que, dirigidos por un lobo guará, defienden la floresta amazónica. Las historias abordan temas ecológicos, folclóricos e históricos. Se inscribe en la misma línea nacionalista de las historietas de Pereré, de Ziraldo Alves Pinto, buscando recuperar elementos característicos de la realidad brasileña, aunque esté bien distante de la brillantez de este último.

* *Luana e sua Turma*, publicado por la Editora Toque de Midas, de São Paulo, con la coordinación artística de Arthur García y guiones de Oswaldo Faustino y Julio Emilio Braz. Además de una iniciativa con fines comerciales, representa una propuesta de utilización de las historietas como elemento de integración racial. Luana, la primera heroína afro-brasileña mirim de la historia de Brasil, y conforme comenta en el primer número de la revista Aroldo Macedo, director responsable de la editora, una “afro-brasileña sin miedos, ni rencores, con espíritu abierto y dispuesta a distribuir amor y amistad”. En el grupo de niños, además de la protagonista, participan también pequeños de otras etnias, buscando representar la sociedad brasileña en toda su plenitud. Las historias buscan penetrar hondo en la imaginación infantil (Luana posee un talismán mágico), y la defensa del medio ambiente como eje central. Cada número de la revista presenta una sección fija denominada “Contos da Vovó Josefa”, que trae cuentos vinculados al continente africano.

* *O Menino Maluquinho e sua Turma*, publicado por la Editora Terra, de Goiania, trae de vuelta el personaje creado por Ziraldo Alves Pinto para libros infantiles, publicado anteriormente en historietas por la Editora Abril en revista propia, de 1989 a 1993. Las historias publicadas hasta el momento constituyen apenas un reaprovechamiento del material ya publicado anteriormente.

* *Planeta Azul*, publicada desde 1997 por la Fundación Mokiti Okada, de São Paulo, tiene una propuesta nítidamente educativa, observando la construcción y adoctrinamiento de niños pasivos, de buen comportamiento, amables, obedientes con sus padres y respetuosos de la naturaleza y los símbolos patrios. Las historias en general se inclinan para el didactismo, y se pierde en temas inocuos, que son abordados de manera poco inteligente. A pesar de que algunos de los personajes tienen características interesantes, el abordaje dado a las historias hacen que estas desperdicien los elementos de atracción que podrían tener para los niños. La revista forma parte del proyecto de participación de la Fundación Mokiti Okada, con una nítida influencia de la cultura oriental.

* *A Turma del Gnomo Wagnel*, publicada por la Editora Millenium, de São Paulo, al final del 2000, trae personajes creados por Franco de Rosa y Wanderley Felipe. Las historias giran en torno a elementos mágicos y en defensa de la naturaleza. Cada gnomo tiene características específicas, buscando crear un grupo de personajes que consiga cautivar y mantener al público infantil. Explora un ambiente mitológico bastante popular en el ambiente europeo pero que obtiene poco éxito cuando es enfocado en historietas para Brasil.

Además de las diversas temáticas, es alentador en ese pequeño elenco de títulos la preocupación en insertar las revistas de historietas en un proyecto de mayor comunicación y difusión, incluyendo revistas de pasatiempos, libros infantiles, merchandising, materiales audiovisuales, presentaciones artísticas, juegos electrónicos, etc. Además de eso, buena parte de los títulos cuenta con páginas en internet para la divulgación de los productos y el contacto con lectores e interesados potenciales en la utilización de los personajes con fines comerciales (ex: www.comborangers.com.br; www.luana.com.br; www.lobinhonet.com.br; www.aninha.com.br). Se evidencia, así, un camino casi obligatorio para las historietas infantiles en el próximo siglo, el de integración con otros medios.

La segmentación del mercado parece también haber sido enfrentada por las pequeñas editoras brasileñas como una alternativa prometedora. De hecho, con el inicio del siglo 21 ya no es posible pensar en las historietas como un medio de comunicación dirigido a una gran masa de consumidores. Ellas se encaminan, cada vez más, hacia un proceso progresivo de segmentación que conducirá a menores tiradas y mayor variedad de títulos, que comienza a convertirse en algo cada vez más accesible debido a la disminución del costo de la tecnología relacionada con la producción de las revistas. Editoras pequeñas, en la medida en que poseen menor inversión económica, están particularmente bien posicionadas para beneficiarse de esos factores. Mientras tanto, dificultades para la distribución y correcto dimensionamiento del mercado brasileño generan problemas en el mantenimiento de la periodicidad de las revistas y en el consecuente retorno económico para sus productores. La regionalización de la distribución, iniciativa adoptada también por las grandes editoriales del país, puede ofrecer una respuesta satisfactoria a esas dificultades.

Conclusión

Las historietas infantiles presentaron un relativo desarrollo en Brasil, como demuestra la breve selección histórica presentada en este artículo. El hecho del país contar con un artista nativo capaz de retirar las empresas Disney de la primera posición en términos de consumo de historietas entre el público infantil y colocarlas en segundo o tercer lugar es, sin dudas un acontecimiento que merece ser destacado con orgullo. En este sentido, los historietistas brasileños tienen motivos para el regocijo. El éxito de Mauricio de Sousa, no obstante, tiene su brillo levemente opacado cuando se toma en cuenta que su empresa produce historietas de la misma forma que la de Disney, utilizando equipos anónimos de artistas que no reciben crédito formal por su trabajo. En ese sentido, nada es perfecto.

El siglo 21 se inicia, por lo tanto, con un movimiento de retroceso en el consumo de historietas. Es ese tipo de ambiente o monopolio de mercado, por pocos nombres que estén representados, a largo plazo, es una alternativa suicida, encaminándose inexorablemente hacia un vacío temático de los personajes y un

agotamiento de los lectores. El nuevo siglo exigirá renovación en el área de las historietas infantiles, para conseguir la formación de futuras generaciones de lectores.

Editoras emergentes pueden representar el inicio de ese movimiento de renovación del mercado de historietas infantiles brasileñas, al propiciar una oferta de mayor variedad de productos y de personajes. A pesar que de forma incipiente, ya se puede percibir en el país, un movimiento inicial en el sentido de la segmentación del público y la búsqueda de temáticas más próximas a la realidad nacional. Como señal promisoría de esa tendencia, se evidencia la preocupación por desarrollar historias con temáticas ecológicas, acompañando una tendencia cada vez más presente en la sociedad: el siglo 21 se inicia, también, como un periodo en que se busca la concientización generalizada sobre la necesidad de preservación y recuperación del medio ambiente. Así, aunque todavía el camino para el éxito permanezca siendo una incógnita, debido principalmente al rápido desarrollo tecnológico y a los efectos que este tiene en el mundo del entretenimiento en general y en el de las historietas en particular, existen motivos para considerar que el canto del cisne aún esta lejos de ocurrir para las historietas infantiles brasileñas. Al final, cuando se piensa en historietas en Brasil, las victorias del pasado, aunque en menor cantidad de lo deseable y circunscritas más al público infantil, representan una garantía de que las dificultades pueden ser debidamente valoradas, garantizando la permanencia de ese medio de comunicación y la preservación de aquellos que a él se dedican.

Referencias bibliográficas

- Cirne, Moacy: «Quadrinhos infantis brasileiros: uma breve leitura», *Cultura*, 9, 32, pp. 31-37, abr.-set, 1979.
- : «Uma introdução política aos quadrinhos», Achiamé/Angra, Rio de Janeiro, 1982.
- : «História e crítica dos quadrinhos brasileiros», Ed Europa, Funarte, Rio de Janeiro, 1990.
- Cotrim, Álvaro: «Era uma vez um... "Tico Tico" », *Cultura*, 4, 15, pp. 82-91, 1974.
- Feijó, Mario: «Quadrinhos em ação: un século de história», Editora Moderna, Sao Paolo, 1997.
- McCloud, Scott: «Reinventing comics», Perennial, New York, 2000.
- Moya, Álvaro de: «Historia da história em quadrinhos», L&PM, Porto Alegre, 1986.
- : «Comics in Brazil», *Studies in Latin American Popular Culture*, v. 7, pp. 227-239, 1988.
- et al: «Shazam! », Perspectiva, Sao Paulo, 1970.
- Santos, Roberto Elísio dos: «Para reler os quadrinhos Disney: Linguagem, técnica, evolução e análise de HQs», Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1988.
- Silva, Diamantino da: «Quadrinhos para quadrados», Porto Alegre, Bels, 1976.
- Vergueiro, Waldomiro: «Historias em quadrinhos: seu papel na industria de comunicação de massa», São Paulo, 1985 (Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).
- : «Historias em quadrinhos e identidade nacional: o caso Pereré», *Comunicações e Artes*, 15, 14, p. 21, 1990.
- : «Children's comics in Brazil: from Chiquinho to Monica, a difficult journey», *International Journal of Comic Art*, 1, 1, 1999.

