

Perfil de la lectora brasileña de historieta

Una investigación participativa

1

Waldomiro Vergueiro

Profesor Asociado, Coordinador del Núcleo de Investigaciones de Historietas de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo, Brasil

Valéria Aparecida Bari

Master en Ciencias de la Comunicación. Secretaria general del Núcleo de Investigaciones de Historietas en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo

Introducción

El Núcleo de Investigación de Historietas de la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo (NPHQ), creado en 1990 por los profesores Álvaro de Moya, Antonio Luis Cagnin y Waldomiro Vergueiro, viene desde esa época coordinando estudios y debates sobre la historieta en general, publicando estudios en revistas especializadas, así como organizando eventos y participando en encuentros nacionales e internacionales del área (Histórico, 2002). Cuenta actualmente con un grupo de 60 participantes, divididos entre actividades presenciales, participando en foros electrónicos, investigaciones y reducción de artículos para revistas temáticas. El NPHQ va progresando en la estructuración de líneas de investigación sobre el lenguaje y la cultura de las historietas en Brasil.

En el 2001, el NPHQ implantó un sistema de reuniones mensuales con el objetivo de desarrollar los estudios de las historietas en forma más activa y participativa, a través del contacto informal entre sus investigadores. El gran número de mujeres presentes en estas reuniones mensuales que en muchas ocasiones llegó a superar la de los hombres, clarificó la constatación del grupo de que el lenguaje de las historietas no era, en absoluto, un dominio exclusivo del género masculino. La divulgación del estudio desarrollado por la Cámara del Libro Brasileña, en abril del 2001 (Revista *Veja*, 2001:35), también reforzó esta comprobación, al asegurar que las revistas de historietas son el segundo género literario más consumido por los hombres, pero también el tercer género más consumido por las mujeres.

El 22 de mayo de 1981 una sesión de autógrafos del historietista Neil Gaiman, promovida por una gran librería de la ciudad de Sao Paulo, hizo que se formase una fila a las puertas del establecimiento, ocasionando una espera media de cinco

horas para que los aficionados pudieran verse con el autor. Esta muestra significativa de lectores de historietas paulistas estaba también formada, en aplastante predominio, por mujeres.

Considerando todos esos hechos, los investigadores del NPHQ constataron la importancia de realizar un estudio del público de las historietas en Brasil que buscara enfatizar las relaciones de género, ya que la premisa internacionalmente continuada por autores e investigadores de historietas, que considera la casi exclusividad de lectores de historietas como pertenecientes al sexo masculino, no parece funcionar correctamente para explicar el gusto por ese tipo de lectura en nuestro país.

La búsqueda de las comunidades femeninas de lectora de historietas en Brasil fue hecha a través de un conjunto de estrategias establecido en forma participativa por los integrantes del NPHQ. Se decidió que los estudios deberían iniciarse por un sondeo exploratorio, entre mujeres de diferentes grupos de edades ya alfabetizadas o en proceso de alfabetización, que serían entrevistadas a través de un instrumento específico en forma de cuestionario.

El cuestionario se construyó grupalmente, en un trabajo concentrado que contó con actividades presenciales y foros electrónicos de forma que fuera posible viabilizar la participación a distancia de un número bastante grande de personas. El instrumento así elaborado fue aplicado en los meses de junio y julio de 2001, con la aplicación de 337 cuestionarios, que cubrían de forma equilibrada al público lector femenino brasileño, con edad superior a los diez años.

Cerca de un tercio de los cuestionarios fue aplicado de forma presencial, en establecimientos escolares en las comunidades de donde procedían los investigadores del NPHQ. Para que la investigación reflejara la situación brasileña, se concentró en el eje Río-San Paulo. El cuestionario fue difundido a través del correo electrónico y contó con participaciones a distancia, por la cual mujeres de todo el país respondieron a él voluntariamente.

Por medio de una tabulación inicial de los datos recogidos en el sondeo, se inició la discusión sobre la caracterización del perfil del público lector de historietas en Brasil, con énfasis en las lectoras del sexo femenino, mas también considerando el contrapunto de los gustos del público masculino.

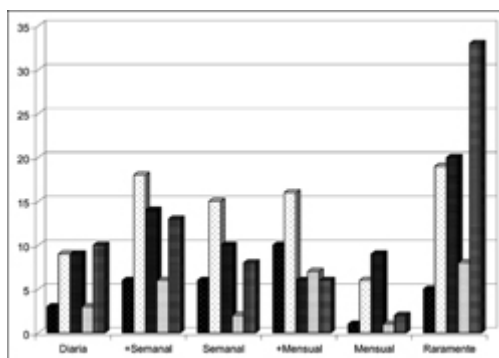


Figura 1: Edad por frecuencia.

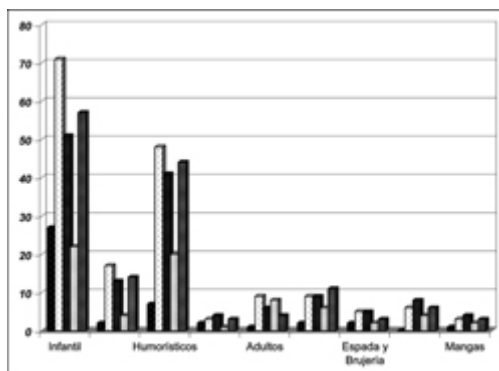


Figura 2: Edad por preferencia.

La modificación de la premisa internacional para el estudio del caso brasileño

La premisa aún aceptada que caracteriza la lectura de historietas como una actividad eminentemente del gusto masculino y predominantemente del público adolescente, ha guiado la producción de historietas norteamericanas, todavía hegemónicas en el consumo mundial (McCloud, 2000: 83). Siguiendo esa premisa, dejaron de asignarse recursos a las obras de gusto infantil; fueron discontinuadas producciones norteamericanas paradigmáticas, como las historietas con personajes de Disney, basado en la declinación del mercado; igualmente, obras más dirigidas al gusto adulto no han conseguido un espacio editorial respetable, a pesar de haber demostrado su potencial de ventas y recibido evaluaciones positivas muy frecuentes en publicaciones de la crítica especializada.

El propio lenguaje de las historietas, que no ha permanecido estático y absorbió las innovaciones lingüísticas y temáticas de otros medios y lenguajes visuales, sufrió varias modificaciones relativas al perfil de sus consumidores en sus formas de consumo, que no están contempladas en la premisa hegemónica del público masculino-adolescente. El ingreso del lenguaje de las historietas en el siglo XXI denota una gran diversidad de audiencias, incluyendo muy viejos, un número progresivo de lectores de obras literarias, además de estudiantes secundarios y académicos, segmentos donde se incluyen naturalmente un número equilibrado de hombres y mujeres (Pustz 1999: XII).

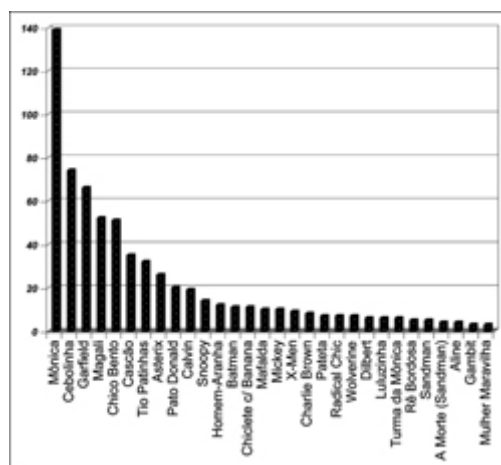


Figura 3: Personajes (30 más votados de 106).

El mayor autor y editor brasileño Mauricio de Sousa preponderante en la producción brasileña, estableció una tendencia local completamente contraria a lo que ocurrió en el mercado internacional de historietas. En tanto que la producción norteamericana ha dedicado los últimos treinta años a la exploración del público masculino adolescente, a través de la concentración en la temática de los superhéroes, con clara distinción del género, eliminando la producción dirigida al público infantil, Sousa hizo exactamente lo contrario, con gran éxito. Así «A turma da Mônica» es una producción historietística eminentemente infantil que contempla el universo de la infancia sin distinciones de género, conformando un perfil del mercado local brasileño donde los niños de ambos sexos son invitados a su lectura (Vergueiro, 1999).

Esta apropiación inicial del lenguaje de las historietas ha contribuido a la formación de un público femenino brasileño, formado por mujeres adultas, escolarizadas e insertadas en un mercado de trabajo, cuyo consumo ha sido determinante para la sobrevivencia de las historietas en el país. Mientras muchos de los lectores brasileños permanecen fieles a la producción de Mauricio de Sousa y su equipo, otro tanto mantiene su lectura alineada a producciones dirigidas a temáticas diferenciadas, sin abandonarlas totalmente.

El mercado editorial brasileño demuestra una sensibilidad creciente por el ingreso del público femenino, muy importante en un país de pocos lectores. Para la atención a la demanda local, progresa la producción y la traducción de historias más llenas de recursos literarios, contenidos históricos, relaciones humanas, idealismo social, refinamientos estéticos, protagonismo femenino y glamourización de cuerpos masculinos, características más bien dirigidas al gusto

femenino de las brasileñas. Varias editoras brasileñas han invertido en este nuevo mercado, a través de ediciones progresivamente más primorosas, y conservan estas características cualitativas rescatando también lo mejor de la producción alternativa nacional.

La edad de las mujeres brasileñas relacionadas con la frecuencia de lectura

La aplicación del instrumento de sondeo dejó determinado que todas las mujeres entrevistadas ya habían leído historietas voluntariamente. De lectura incidental a formación de hábitos, existe con todo un esfuerzo personal y un dispendio financiero y temporal que no es igualmente disponible. Conforme a las informaciones recogidas, un número representativo de las mujeres brasileñas alfabetizadas y con más de treinta años continúa manteniendo los vínculos con el lenguaje de las historietas, aunque sin el esfuerzo de los coleccionistas o lectores asiduos.

Las informaciones más relevantes sobre la interrelación entre edad y frecuencia de las lectoras de historietas pueden ser vistas en la Figura 1.

Al contrario de la premisa que vincula la lectura de historietas a un determinado segmento, puede constatar que las mujeres brasileñas encuestadas las leen desde toda la vida, resultando que una cantidad relevante de ellas con más de treinta años continúan leyendo historietas diariamente.

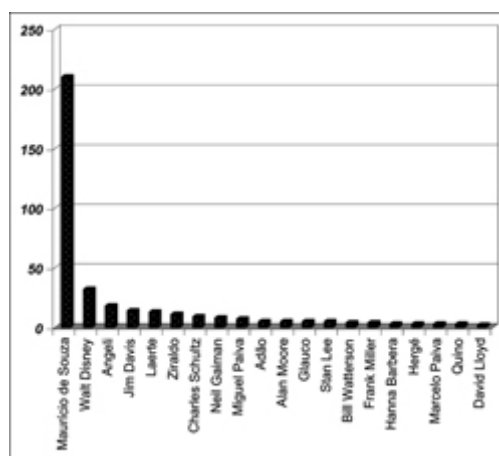


Figura 4: Autores (20 más votados de 44).

Las edades de las mujeres brasileñas relacionadas con la preferencia por la lectura

El sondeo también reveló que los gustos por la lectura de historietas por las mujeres brasileñas es tematizado. Las entrevistadas supieron, en su mayoría, identificar las temáticas y géneros de su preferencia, apuntando coincidentemente hacia las características del mercado del país, como puede ser visto en la Figura 2.

Por un lado, la calidad de la producción infantil de las historietas brasileñas es una fuerte razón de su predominio en la preferencia de consumo de las lectoras; por otro, no obstante, también deben ser considerados en esa preferencia los factores relativos a la distribución en el territorio nacional. Por consiguiente, para aquellas que aprecian las historietas con otras temáticas, las dificultades comienzan con la posibilidad de su obtención, ya que se vuelve casi imposible localizar determinados títulos fuera de las grandes capitales del país. Tampoco hay en Brasil una tradición en la venta especializada de historietas, resultando que los pocos establecimientos de ese segmento comercial se localizan en el eje Río-Sao Paulo y dividen su actividad principal con la venta de *roleplaying games*, *trading cards* y otros juegos.

Al contrario de la caracterización normalmente presentada sobre el mercado lector de historietas, limitándolo apenas a un público «predominantemente masculino, con edad entre ocho y veintiocho años» (Sabin, 2000: 43), una muestra relevante de lectoras demostró apreciar las historietas de superhéroes, en todos los grupos de edades encuestados. Las historietas humorísticas surgen como una tercera preferencia de las lectoras encuestadas, al resultar que obras como «Garfield», «Dilbert» y una gran parte de las tiras de los periódicos, fueron así calificadas por ellas. En ese sentido, varias editoras brasileñas han organizado álbumes de producción nacional de tiras, popularizando, en la última década, esta modalidad de lectura entre las lectoras adultas. Considerando los resultados del sondeo, parecen estar en el camino correcto.

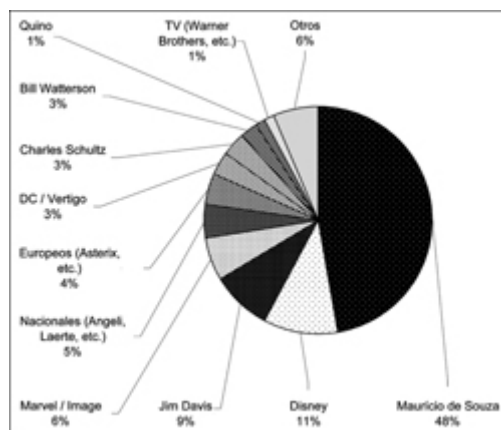


Figura 5: Personajes preferidos, organizados por autor.

Igualmente, a la situación de las historietas humorísticas gran parte de la producción alternativa brasileña clasificada en la investigación como *underground*, es del gusto femenino, y de igual forma está siendo rescatada en álbumes y puestas a disposición de los lectores por editoras brasileñas, que pueden tener en las mujeres adultas un significativo espacio como público consumidor.

Las historietas con temática de fantasía, identificadas en la investigación como *de espada y brujería*, tiene también preferencia femenina, a pesar de su fuerte contenido de violencia y erotismo. Por el sondeo realizado, las mujeres brasileñas también son lectoras declaradas de historietas eróticas, cuando son adultas. Mucho antes existía una preferencia por las historietas italianas de esta categoría. También fue citado un autor brasileño, Carlos Zefiro, que produjo una obra perenne, editada de forma alternativa, que orientó a toda una generación de muchachos y muchachas en relación con la sexualidad (Vergueiro, 2001).

Una pequeña parte de las entrevistadas declaró su preferencia por la lectura de *mangas*. En ese sentido, es importante destacar que la cultura japonesa diferenció la producción cultural de las historietas, segmentándolas por tema y preferencias para todos los tipos de público, denegando la tendencia hegemónica de la producción norteamericana. Así, algunas editoriales brasileñas han importando recientemente una producción de *mangas*, con traducciones que respetan la estética, orientación de la lectura (de derecha a izquierda) y la expresión de las obras originales, en tanto que otras editoriales han abierto un espacio para autores brasileños que diseñan en el estilo manga, pero que producen sus obras con la orientación de la lectura occidental (de izquierda a derecha). Esa preferencia por los *mangas* puede demostrar que tenemos lectoras no solamente alfabetizadas para la lectura, sino con la eficiencia profesional que sólo un lector habitual de historieta desarrolla.

Las preferencias de las lectoras por personajes y autores de historietas

Continuando la lógica presentada por otros detalles del sondeo, los personajes y autores preferidos por las lectoras brasileñas son los de las historietas infantiles y humorísticas. Los datos recogidos con respecto a los personajes puede ser observado en la Figura 3.

Es posible observar que, de los diez primeros personajes electos por el gusto femenino, cinco son componentes de «Turma de Mônica, de Mauricio de Sousa, en tanto que dos son personajes Disney y los otros tres de historietas caracterizadas como humorísticas. «A Turma de Mônica », como un grupo, también recibió votos en su conjunto, para clasificar en el lugar 24 en la preferencia femenina.

Mostrando una diferencia con los gustos por los personajes, el reconocimiento de los autores preferidos está relacionado con otras estructuras de las obras, no vinculadas directamente al perfil de los personajes. Características de situaciones, de conflicto, de posicionamiento ideológico, estéticas, humorísticas, son también considerados en la elección del autor, como podemos ver en la Figura 4.

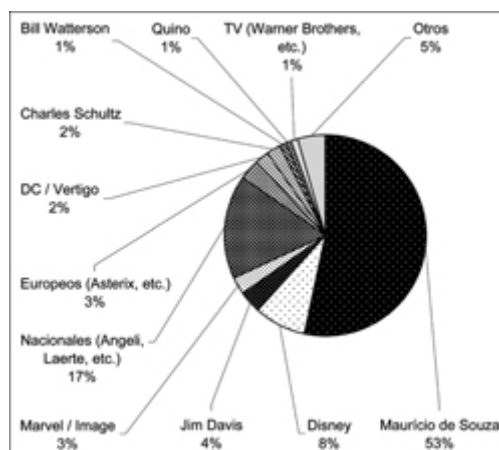


Figura 6: Líneas editoriales preferidas.

Es posible verificar, en este sondeo, que los autores brasileños encuentran una gran identificación entre el público femenino. Junto a la indiscutible popularidad de Mauricio de Sousa, hay una cantidad relevante de votos que garantiza la superioridad numérica de los autores brasileños, con énfasis en los humorísticos, que tienen una producción de tiras publicadas en los principales periódicos del país. Así, la identificación del autor también estaría relacionada, para las lectoras, con la forma de acceso y consumo vinculada al soporte periodístico.

Autor fuerte y personaje fuerte en la memoria de las lectoras

La caracterización de las historietas por las mujeres entrevistadas también demostró que, para el gusto femenino, existe una identificación y recuerdo que enfatiza unas veces en la obra del autor la línea editorial a la que pertenecen las historietas, mientras que otras a los personajes. La comparación entre las Figuras 5 y 6 confirma cómo este fenómeno semiótico se muestra identificado en el sondeo.

Según los datos obtenidos por medio del instrumento de investigación, Mauricio de Sousa, está perfectamente identificado con los personajes de su creación, y presentando prácticamente el mismo porcentaje de menciones en el levantamiento de datos. Igualmente los personajes Disney también están debidamente identificados con la línea editorial de los estudios Disney, con una proporción porcentual muy semejante, siendo considerados por las mujeres como clásicos dentro de la producción de historietas infantiles.

El primer personaje fuerte es «Garfield», creado por Jim Davis. En tanto el 9% de las lectoras citan a «Garfield» entre sus preferencias, apenas un 4% señalan a Jim Davis como autor preferido. Esta ausencia ocurre también con el protagonismo de Davis que es, así mismo, uno de los personajes de su propia tira. Esta falta de identificación puede ser el resultado de una escasez de instrumentos para fijar la imagen de Davis, en tanto que autor, asociada con una gran línea de objetos relacionados al personaje que separa su imagen del lenguaje de las historietas y la proyecta hacia el universo de los dibujos animados y juguetes que ya no se deben a su autoría.

Los superhéroes de la línea editorial de la Marvel y la Image tampoco tienen una clara identificación con sus líneas editoriales, y presentan el doble de identificación de los personajes en relación con sus editores. Aquí, la probable causa para la falta de identificación es el hecho de que las historietas de superhéroes pierden la originalidad autoral en esas editoras, ya que trabajan con diferentes equipos y autores por temporada, para enfatizar siempre las ventas por encima de una lógica de personalidad y de conflicto.

Los autores nacionales son, por otro lado, mucho más identificados por las lectoras que sus propios personajes. En conjunto, ellos representan 17% de las preferencias, en tanto que sus personajes representan apenas el 5%. La probable razón de este desequilibrio es el énfasis de los conflictos y las historias, al postergar el desarrollo de personajes fuertes.

El segundo personaje fuerte es «Calvin», de Bill Waterson, que aparece, unido a su contrafigura, Haroldo, tres veces más que su autor, y mucho mejor identificado por los lectores. La disminución del recuerdo de Bill Watterson, a favor de «Calvin y Haroldo» se produce por razones muy semejantes al caso «Garfield», pues se considera que el autor declaró públicamente que limitaría las producciones sobre estos personajes y restringiría al máximo la transposición de sus imágenes para otros soportes, precisamente para no perder el control de su autoría.

Conclusiones

Por medio del sondeo y los estudios desarrollados posteriormente por los investigadores del NPHQ, fue posible verificar la existencia de un público lector de historietas femenino muy bien caracterizado, cuyos gustos y perfil parecen coincidir con las publicaciones del mercado brasileño. Así, es posible afirmar no sólo la existencia de este público como su representatividad para la sustentación del mercado editorial de historietas en Brasil.

Bibliografía

Histórico do NPHQ, <http://www.eca.usp.br/nucleos/nphqeca/> (acessado em 07 abril 2002).

McCloud, Scott: «Reinventing comics: how imagination and technology are revolutionizing an art form», 2000.

Pustz, Matthew J.: «Comic Book Culture», Mississipi: University Press/Jackson. New York : Perennial, 1999.

Revista Veja: «Contexto: Eles, elas e os livros», São Paulo, no. 1696, p. 35, 18 de abril de 2001.

Sabin, Roger: «The crisis in modern American and British comics, and the possibilities of the internet as a solution» en Magnussen, Anne y Christiansen, Hans-Christian: «Comics & culture: analytical and theoretical approaches to comics», Copenhagen : Museum Tusculanum Press, University of Copenhagen, 2000 (43-57).

Vergueiro, Waldomiro: «Children's comics in Brazil: From Chiquinho to Mônica, a difficult journey», *International Journal of Comic Art*, v. 1, no.1, 1999 (171-186).

Vergueiro, Waldomiro: «Historieta pornográfica brasileña: una visión del erotismo en la cultura latinoamericana en las obras del artista Carlos Zéfiro», *Revista Latinoamericana de Estudios sobre la Historieta*, v. 1, no. 3, Editorial Pablo de la Torriente, La Habana, 2001 (139-146).

Notas

1. Trabajo presentado al Núcleo de Historietas del 25° Congreso de la Sociedad Brasileña de Estudios Interdisciplinarios de Comunicación, realizado en Salvador, BA, en septiembre del 2001.

Agradecimientos

Esta encuesta no hubiese sido posible sin la actividad participativa de los innumerables investigadores, participantes y colaboradores del Núcleo de Investigaciones de historietas de la ECA-USP, cuya contribución reconocemos y agradecemos.

REVISTA LATINOAMERICANA DE ESTUDIOS SOBRE LA HISTORIETA, vol 3, no. 9 (marzo de 2003), pp. 41-50