



## La revista Lazer y su correo de lectores #50

**Lic. Fernando Adrián Pedernera**

Universidad Nacional de General Sarmiento, Los Polvorines, Argentina

[pedernera.profesional@gmail.com](mailto:pedernera.profesional@gmail.com)

**Resumen:** Este trabajo es parte de una investigación sobre la lectura y la industria editorial japonesa en Argentina. Nuestro objetivo fue explorar cómo las personas se relacionan entre sí a partir de estos bienes culturales y qué usos dan a esos bienes. Realizamos nuestro análisis a partir de un relevamiento del correo de lectores del #50 de la revista Lazer, publicada por la editorial Ivrea. Nuestro abordaje fue a partir de tres dimensiones de análisis: la lectura como instrumento de a) socialización, b) evasión y c) interpretación de la realidad.

En primer lugar, observamos que la revista funcionaba como una vía de socialización para las personas que no podían insertarse plenamente en su entorno social. En segundo lugar, observamos cómo la revista funcionaba también como escape o compañía para atravesar momentos particulares de dificultad personal. Por último, la lectura de Lazer, y el cúmulo de productos provenientes de Japón traídos por agentes intermedios como la editorial Ivrea, brindaba a sus consumidores “un mapa de significados” alternativo al dominante que no solo funcionaba como evasión de la realidad sino también como interpretación de la misma. La revista Lazer, (así como los videojuegos, las series y mangas nipones) servían a los lectores para entender sus vidas presentes y también para entender y recordar sus pasados.

A partir de lo anterior, consideramos que esta ponencia condensa y expone de manera satisfactoria el esfuerzo de nuestra investigación por abordar la lectura como fenómeno sociocultural y analizar algunas de sus cualidades.

**Palabras clave:** correo de lectores – manga – lectura – subculturas – Lazer – Ivrea



## Introducción

En este trabajo nuestro objetivo es describir cómo las personas se relacionan entre sí a partir de los bienes culturales y qué usos dan a esos bienes. De manera específica, analizaremos la revista *Lazer* y su correo de lectores, como parte de una investigación mayor sobre la circulación de la industria cultural japonesa en Argentina, en la cual nuestro objetivo general es explorar el vínculo que se establece entre las personas y sus consumos culturales. Nuestra hipótesis es que el consumo de manga y animé conformó una subcultura que funcionaba en tres dimensiones que no se excluyen entre sí: como instrumento de socialización, como evasión y como interpretación de la realidad.

A continuación, presentamos una breve descripción de la revista y un análisis de las cartas de lectores publicadas en el número 50, en el que los lectores cuentan cómo conocieron la revista.

## Metodología

Realizamos nuestro análisis a partir del relevamiento del correo de lectores de las revistas *Lazer* porque nos ofrecen un repertorio de experiencias de sus lectores alrededor del consumo de las industrias culturales japonesas en Argentina. Si bien la muestra tiene un sesgo de selección dado que se trata de una curaduría por parte de quienes hacían la revista, las cartas son auténticas y las historias que comentan en ellas nos sirven para un análisis de tipo cualitativo.

Elegimos el #50 de *Lazer* porque se trata de un número con una consigna especial que nos permite abordar una pregunta muy frecuente en las entrevistas sobre consumos culturales: cómo fue la primera vez y qué pasó después (Becker, 2011). De este modo, realizamos un procedimiento de tipo muestral según el cual podemos considerar este conjunto reducido de cartas como una muestra (Angenot, 2009). Estas cartas condensan un cúmulo de experiencias comunes a sus lectores y por lo tanto su análisis puede resultar productivo para nuestra investigación de un proceso social más grande (Vila, 1985).

El procedimiento fue estándar para el trabajo con fuentes. Tras la lectura de las cartas, seleccionamos citas o pasajes que fueran relevantes para nuestras hipótesis, observamos las regularidades discursivas y las categorizamos según dimensiones de análisis, de las cuales elegimos trabajar específicamente con tres: socialización, evasión e interpretación de la realidad. Incluimos el marco teórico que sustenta nuestros argumentos en el cuerpo del texto para facilitar la lectura.



## Resultados y discusión

### Algunas características de la revista Lazer

Lazer fue una revista de la editorial argentina Ivrea, que se especializaba en la industria de las historietas y la animación japonesas. La revista se publicó desde 1997 hasta 2009, de modo bimensual, aumentando o disminuyendo la frecuencia a lo largo de su duración. Cuenta con 59 números y 5 fascículos especiales llamados Lazer Plus!, además de otros proyectos satélite (Martínez Alonso, 2012).

En su momento de mayor circulación, antes de la crisis de 2001, Lazer imprimía 50.000 ejemplares, de los cuales aproximadamente 30.000 se vendían de manera inmediata a su lanzamiento. Tras la publicación en 1999 del manga Ranma ½, que fue un éxito comercial en la región, la editorial Ivrea llegó a librerías de todo el país y latinoamérica. Su editor y fundador, Leandro Oberto, se consagró como un actor consolidado del campo editorial (Enriquez, 1999; Cobos, 2010; Labra, 2020).

La estrategia editorial de Lazer fue ubicarse en una zona intermedia entre las revistas grandes y el fanzine. Se diferenciaba de las revistas grandes por los temas de nicho y el uso del registro informal, y de las revistas pequeñas y fanzines en su ambición y éxito por llegar a todo el país en grandes tiradas. La revista contaba con una inversión importante de presupuesto, completamente a color y con las tapas impresas en papel fotográfico de gramaje grueso. Llegó a ser, al momento de su cierre, el mayor ingreso económico individual de la editorial Ivrea. (Martínez Alonso, 2012, 2013)

El principal atractivo que ofrecía la revista era la discusión sobre temas que no podían ser hallados en la prensa dominante. Los primeros números de Lazer! traían reseñas y fichas sobre series animadas e historietas que no eran de interés para el lector de la revista GENTE o el diario Clarín. A excepción de algunos casos extraordinarios que confirman la norma (como Mariana Enriquez, que publicaba para Página/12 columnas sobre el tema), la cobertura normal en medios periodísticos era reprobatoria y estaba a cargo de personas ajenas al circuito que reproducían prejuicios y miradas estigmatizantes sobre las industrias culturales japonesas (Meo, 2019).

A diferencia de ellos, la revista Lazer brindaba a sus lectores un conocimiento especializado del ambiente del manga y animé. Este conocimiento era obtenido de manera directa de las productoras japonesas, y era presentado con un tinte especial para los lectores de Argentina. Por un lado, el conocimiento del idioma japonés y los viajes a los mercados de Japón le permitían al staff profundizar sobre la literatura existente y estar al día con las últimas novedades editoriales de la industria japonesa sin depender de intermediarios españoles o estadounidenses, que muchas veces estaban sesgados por la promoción de sus propios productos.



Por otro lado, la revista tenía un contenido significativo para los lectores regionales, aunque no era necesariamente del mundo de las historietas o algún *fandom*. Por ejemplo, informes sobre la red de subtes de Buenos Aires o segmentos de humor como el “No Podés!”, mediante los que se construía un código de humor y comunicación compartido con los lectores que los diferenciaban de las revistas mexicanas o españolas.

Las publicidades nos permiten ver qué intereses comerciales veía la revista en sus lectores y cuáles eran los espacios de circulación de estos agentes. Las publicidades que relevamos promocionaban, con mayor frecuencia, otros artículos de la editorial, tales como mangas que iban a ser publicados, eventos u otras revistas con contenido que no podía ser publicado en Lazer (por ejemplo, erótico). El segundo tipo de publicidad era de librerías y locales especializados que vendían comics, figuras de acción y accesorios de utilidad, los más conocidos, por ejemplo *Entelequia*, el *Club del Comic* (que siguen en actividad) y *Camelot*, que llegarían a ser muy conocidas en el ambiente comiquero y que representaban puntos de encuentro para los lectores (Labra, 2023). Otro tipo era la publicidad de servicios como talleres de dibujo e historieta (la mayoría a cargo de artistas allegados a la editorial). Estos tipos de publicidad funcionaban a modo de ecosistema cultural y se alimentaban de manera recíproca.

El staff de la revista mantenía un contacto directo y cercano con sus lectores, a menudo cruzándose en convenciones que se articulaban en torno a la publicación editorial; por ejemplo en las ferias de libros tradicionales, como la Feria del Libro de Buenos Aires (FIL), a pesar de que eran relegados a los espacios periféricos que suelen ocupar las editoriales de comics e independientes dentro de la feria. Cuando estas convenciones eran de historietas o temáticas, en cambio, ocupaban un lugar central; sea como invitados u organizadores en colaboración con grupos de comiquerías, distribuidores y editoriales, por ejemplo, la Comic-Con, el Fantabaires o la ExpoComic, o las fiestas organizadas por el propio equipo de IVREA/Lazer.

## El correo de lectores

La comunicación con los lectores se daba con mayor intensidad en la sección de correo o Lazermail. Desde su comienzo en 1997 hasta mediados de 2003, Lazer recibía solamente cartas enviadas por correo tradicional, pero a partir de 2003 recibieron también correo electrónico. Esta dualidad es propia del momento de ambivalencia con respecto a lo digital y lo analógico del comienzo del tercer milenio. El formato analógico fue abandonado gradualmente hasta quedar solo el envío por mail, lo que permitió un mayor caudal de envíos. La popularidad de la revista, sumada a la facilidad del envío electrónico, llevó a que su correo de lectores superara las mil respuestas. Oberto se tomaba el trabajo personal de leer y responderlas, aunque a menudo lo asistían sus familiares y colaboradores.

El intercambio epistolar con el público se daba siempre con seriedad, pero utilizando un registro informal con una fuerte marca rioplatense y sin escatimar “malas palabras”, errores de



ortografía y de edición que llegaban a la versión final. Esta forma de escritura típica del *fanzine* generaba una sensación de “urgencia e inmediatez” que se traducía, a ojos de sus lectores, en un efecto de autenticidad y sinceridad, como si estuviera escrita “desde el frente” (Hebdige, 2004:154).

Muchas de las cartas de lectores eran para despejar dudas o consultar sobre datos específicos de sus mangas y animés preferidos, saber próximas fechas de publicación y también para informarse y comentar sobre eventos sociales de interés para el fandom como convenciones o estrenos. De este modo, la revista *Lazer*, y su editor Leandro Oberto y equipo, no solo se convirtieron en mediadores consagrados con la industria cultural japonesa sino que generaron una proximidad con su público que era imposible para revistas tradicionales de tiradas nacionales que utilizaban un lenguaje formal y periodístico y mantenían una distancia anónima con su público. También superaban en este aspecto a otras publicaciones temáticas, cuyo registro solía emular el formal de las grandes revistas (*Animefriends*) o buscaba generar una complicidad con sus lectores de manera poco satisfactoria (como la mexicana *Conexión Manga*).

## Análisis

En el correo de la revista número #50, *Lazer* pidió a sus lectores que enviaran cartas contando de cómo habían comprado su primera revista *Lazer*. Se publicaron treinta y un cartas, enviadas por lectores de varias provincias de Argentina, de ambos géneros y edades desde los 13 a los 30 años. A partir de nuestro análisis, encontramos en estos correos tres ejes centrales alrededor de los cuales se pueden agrupar las cartas: socialización, evasión e interpretación de la realidad. Si bien estos ejes no son excluyentes y en muchos casos se solapan, nos permitieron identificar ciertas regularidades.

## Socialización

En primer lugar, observamos que la revista funcionaba como una vía de socialización para las personas que no podían insertarse plenamente en su entorno social. En muchos casos, la revista funcionaba como nodo para articular intereses comunes entre compañeros de escuela o trabajo, familiares y amigos. La mayoría de los lectores que enviaban cartas eran personas que estaban transitando o habían terminado estudios secundarios o de educación superior. En ese sentido, usando el consumo de la industria cultural como práctica aglutinante, podían insertarse en grupos de pares y conformar la comunidad que los reunía como público (Clarke, Hall, Jefferson, Roberts, 2014: 115).

Al comentar cómo consiguieron su primera revista, la tendencia es que fue por la recomendación de una persona allegada que solía introducirlos de manera directa a su consumo (prestándole, comprándole o vendiéndole la revista), y no por azar o por verla en el kiosco. Es llamativo que la revista provocaba rechazo en los vendedores, que a menudo se negaban a venderla, la escondían o en algunos casos de las provincias, mentían sobre no haberla recibido;



pero también generaba un rechazo en los propios lectores por su contenido “bizarro”, a pesar de que finalmente se volverían “adictos” a ella. El rechazo se daba por el prejuicio a los “dibujitos chinos” o por el contenido violento o erótico-paródico de las series más populares. Estos prejuicios eran promovidos y reforzados por los medios de comunicación dominantes, que encontraban en esta subcultura el “chivo expiatorio” de las ansiedades sociales generales (Hall et al. 2014:138).

Esta dificultad en la obtención y la estigmatización del producto y sus consumidores generaba no obstante una sensación comunitaria en los lectores. Funcionaba de cierta forma como un límite entre quienes estaban adentro, y entendían el verdadero valor de estos bienes simbólicos frente a quienes estaban afuera, lo desconocían, y se mostraban con cierta hostilidad hacia ellos por su consumo, favoreciendo la emergencia de una subcultura (Hall, et al., 2014).

Como escribió Silvia Flores, de Tortuguitas (Lz 50-28):

“Al principio todos en el cole me cargaban porque me la pasaba hablando de anime todo el tiempo, incluso cuando me tomaban pruebas de narración yo contaba y me inventaba situaciones de Saber J o de DBZ. (...) En el polimodal era otra cosa, y al decir Lazer o Leandro Oberto alguien paró la oreja y me respondió “Acá hay vida”. (...) Me hice muy amiga de Belu (Hotaru para los que la conocen) y hasta hoy lo seguimos siendo.”

## Evasión de la realidad

En segundo lugar, la revista funcionaba también como compañía para atravesar momentos particulares de dificultad personal. Estos casos suelen ser, por ejemplo, de salud. Dos casos mencionan que tras una cirugía pidieron a sus padres que les compraran una revista, y desde entonces se “engancharon”. Paula Galeano cuenta cómo la revista y la lectura le sirvieron para sobrellevar una pérdida o ruptura amorosa, en la cual el consumo de manga y anime resultaba en una evasión de la realidad que le permitía seguir adelante con su vida y recuperarse emocionalmente (Lz 50-23):

“Octubre de 2004. Recién vuelta de Bariloche, terminando la secundaria, y habiendo finalizado una relación de dos años y medio, me alejaba pensativa del colegio en dirección al subte. La verdad que andaba mal. Estaba triste, como ausente de todo; no quería pensar más en que “ya no estaba más de novia”, que “ya terminaba la secundaria” y todo lo que estaba cambiando en mi vida. Y entonces pasé por el kiosco de diarios que pasaba todas las tardes. Y la vi... la Lazer #33! ... “Why not?” pensé. Ya una vez un tomo de Fushigi me había hecho recuperarme de una ruptura amorosa... por qué no podía hacerlo una Lazer?”



Es importante señalar que las prácticas culturales de una subcultura suelen ocupar solo una porción de la vida de sus practicantes –que puede implicar distintos niveles de compromiso- pero no acapara, como se cree a menudo, la totalidad de su existencia. Por un lado, las prácticas culturales de una subcultura permite a sus miembros eludirse, aunque sea de manera momentánea o simbólica, de aquellas preocupaciones que los perturban en sus vidas cotidianas: las presiones familiares, laborales o escolares (Hebdige, 2004:169). Por otro lado, la noción de evasión es usada con frecuencia en los comentarios reprobatorios sobre este tipo de prácticas, que a menudo omiten u ocultan aquello que lleva a los lectores a tener que evadirse de la realidad en primer lugar. Como veremos a continuación, estas prácticas también pueden ser usadas para obtener herramientas o guías para regresar y sobrellevar esas vidas cotidianas (Hall et al., 2014: 63; Hebdige, 2004:169).

### Interpretación de la realidad

La lectura de Lazer y de ese cúmulo de productos provenientes de Japón brindaba a sus consumidores “un mapa de significados” que no solo funcionaba como evasión de la realidad sino también como interpretación de la misma. Los lectores con frecuencia pedían a Oberto, el editor, que reflexionara sobre estas preocupaciones cotidianas y en muchos correos señalan lo importantes que fueron estas reflexiones en sus vidas. No especialmente por las respuestas que daba Oberto (que muchos elogiaban por su “sabiduría”), sino por encontrar que sus problemas eran problemas compartidos por otros lectores. En ese sentido, la revista funcionaba como una guía u orientación para resolver esos problemas cotidianos de los que se evadían, al menos en un plano simbólico: problemas que quizás en el plano material permanecían intactos (Hall et al., 2014:109), pero que respondían a problemas concretos y específicos (Hebdige, 2004:113).

Otro aspecto importante que reúne estas dos dimensiones es que la revista Lazer, las series y mangas leídos servían a los lectores para entender mejor sus vidas presentes pero también para entender y recordar sus pasados a modo de mojones biográficos. La lectura como evasión no está dissociada de lo que sucedió en sus vidas, sino que por el contrario, los lectores asocian números de la revista a eventos significativos específicos de su pasado, como viajes, escuela, trabajo o el nacimiento y la muerte de sus familiares y mascotas.

Varios lectores mencionan que la lectura de Lazer brindaba cierta estabilidad en momentos de cambios en la vida, por ejemplo de quienes por diversos motivos (con frecuencia, estudios) debían dejar su ciudad o pueblo y viajar a otro lugar. Este es el caso de Matías, de 22 años (Lz 50-10), que en su carta escribe: “cuando tuve que dejar mi casa, mi escuela, mi provincia, lo único que me conectaba con mi pasado era Lazer, las editoriales, los mangas”. Y también el de Ezequiel Varas (Lz 50-14), que cuando estaba internado “le pedía mi mamá que me comprara una revista (tenía 15 años) siempre aclarándole que fuera de lo que a mí me gustaba (comics, manga, etc)”. Más adelante, Ezequiel comenta que “hoy se cumplen 2 años que mi mamá no está, tengo a mi



hijo de un mes a mi lado durmiendo, y la Lazer n°48 del otro. Así que gracias mamá, gracias a ustedes también”.

## Conclusión

Mediante el análisis de la revista Lazer y su correo de lectores #50 hemos observado un caso en el que las industrias culturales japonesas estuvieron muy presentes en la vida cotidiana de personas con entornos socioeconómicos muy distintos. Esta penetración fue posible debido a la globalización y adaptación culturales de redes que se extienden hacia mercados que parecen improbables desde un punto de vista geográfico pero que de ningún modo son irracionales desde una lógica capitalista post-industrial. Mediante la colaboración con agentes locales, las industrias culturales japonesas logran instaurarse como productos masivos en mercados dominados por un gigante de las industrias culturales como Estados Unidos o en contra de las tradiciones culturales locales que las rechazaron en nombre de esencialismos nacionales, escrúpulos morales injustos, palancas estatales y otras estrategias de exclusión.

En Argentina, uno de los agentes fundamentales para esa entrada fue la editorial Ivrea y su revista Lazer. Esta editorial supo arriar los intereses y preocupaciones de un público juvenil que conformó una subcultura alrededor de las industrias culturales japonesas. En ese sentido, debemos observar cómo se configuran de manera dinámica los actores principales de la circulación cultural: el estado, los medios de comunicación, las empresas y también los consumidores.

La revista Lazer y editorial Ivrea iba en contra de la cultura dominante solo a nivel discursivo. La trayectoria de la editorial y el final de la revista indican, en todo caso, un esfuerzo relativamente exitoso por integrarse a los circuitos de las industrias culturales tradicionales antes que un alejamiento de las mismas. Si la revista Lazer se situaba en una posición intermedia entre el fanzine y las revistas comerciales, su trayectoria culmina en un punto más cercano a las segundas. Por lo tanto, incluso si se retiene su circulación como manifestación de un movimiento social emergente, se trata, en este caso, de uno que es alternativo pero complementario a los grupos dominantes.

A pesar de esto, el auge de la revista Lazer denota un gran cúmulo de lectores y espectadores con una educación escolar avanzada en busca de nuevas formas de entretenimiento sobre el final y principio del segundo milenio. A través del manganimé+, esta audiencia de clases medias y aledañas en rango de edad desde los 15 a los 30 años, podía poner en práctica competencias lectoras y tecnológicas.

El consumo de la revista Lazer cumplía tres roles. Por un lado, como instrumento de socialización entre pares, sean compañeros de escuela o trabajo, amigos y familiares. En segundo lugar, como evasión de la realidad y escape de las presiones de la vida cotidiana, sean dificultades



afectivas, económicas, de salud, escolares, entre otras. Y, en tercer lugar, como instrumento de interpretación de la realidad y guía para resolver sus dificultades o en todo caso para encontrar una comunidad que compartiera esas preocupaciones. Estas dimensiones no son excluyentes y funcionan de manera simultánea.

En un trabajo posterior indagaremos sobre una de las particularidades de este consumo, en tanto consumo lector que se dio especialmente en jóvenes y la práctica lectora en la encrucijada de mangas, animés y videojuegos.

## Bibliografía

### Bibliografía general

Angenot, M. (2010) *El discurso social*, Siglo XXI, Buenos Aires.

Becker, H. S., (2011), *Manual de escritura para científicos sociales*, Siglo XXI editores, Buenos Aires

J. Clarke, S. Hall, T. Jefferson, B. Roberts (2014), “Subculturas, cultura, clase” en *Rituales de Resistencia*, Traficantes de sueños, , Madrid

Hebdige, D. (2004), *Subcultura. El significado del estilo*, Paidós, España

Ortiz, R. (2003), *Lo próximo y lo distante. Japón y la modernidad-mundo*, Interzona, Buenos Aires

Vila, P. (1985), “Rock nacional: crónicas de la resistencia juvenil” en Jelin. E. (1985), *Los movimientos sociales 1*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.

### Bibliografía específica

Cobos, T. L. (2010) “Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina”, *Revista Razón y Palabra* N°72. [En línea]

Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia\\_72/32\\_Cobos\\_72.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf)

Labra, D. (2020), “Cultura global/realización local. Apuntes para el estudio de la creación del mercado de manga en Argentina (1999-2009)”, *Revista Atropos* n°4, pp. 55-68

—(2023), ““¡Si no lo tenemos, no existe!”. El surgimiento de las comiquerías en Buenos Aires y una globalización de segunda mano (1988-2001)”, *Prácticas de Oficio* n°30, Los Polvorines

Martinez Alonso, G. (2012) “La revista Lazer y la masificación del anime en Argentina”, actas del Segundo Congreso Internacional Viñetas Serias: narrativas gráficas: lenguajes entre el arte y el mercado, Buenos Aires.

—(2013), “Tres momentos de circulación del manga y animé en Argentina”, *Question*, vol. 1, n°39, La Plata.

Meo, A. L. (2019), “Anime y consumo en Argentina en las páginas de La Nación y Página/12 (1997-2001)”, en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación n°74, Buenos Aires.

Fuente relevada:



Revista Lazer, nº50, Ivrea, Buenos Aires.

Notas periodísticas:

Enriquez, M. (1999) "Dibujos de ojos grandes". Página/12. [En línea]

Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/1999/suple/radar/99-05/99-05-30/nota2.html>

