



A Utilização do Fanzine no Processo de Comunicação Participativa¹

Jeanne Gomes Ferreira²

Universidade Federal do Ceará

Resumo: Entender como a mídia se estabelece no processo de formação crítica dos cidadãos é um assunto de extrema importância. Com o objetivo de intervir nessa influência, muitos grupos, organizações e movimentos promovem um sistema de comunicação mais livre, independente e de fácil acesso, a chamada comunicação comunitária, a qual tem como meta possibilitar uma maior participação dos cidadãos. Esse processo tem incentivado principalmente crianças e jovens a desenvolverem conteúdos que se aproximam de suas realidades. Por conta de suas características como mídia alternativa, o fanzine apresenta-se adequado a essa meta.

Palavras-chave: Comunicação, Fanzine, Participação

O QUE É FANZINE?

Existem inúmeras definições para fanzine. O autor Henrique Magalhães, um dos maiores especialistas no país sobre zines, explica que “o nome fanzine é uma junção de abreviatura das palavras “fanatic”(fã) e “magazine” (revista). É uma revista de publicação alternativa, independente feita de fãs de um determinado assunto, objeto ou arte e voltado para fãs do mesmo conteúdo (MAGALHÃES, 1993). No entanto, o termo disseminou-se de tal forma que hoje engloba todo tipo de publicação que tenha caráter amador, que seja feita sem intenção de lucro, pela simples paixão pelo assunto enfocado, muitas vezes com o intuito de propagação e potencialização de ideias de grupos que não possuem acesso às mídias tradicionais.

O fanzine teve sua origem na década de 1930, nos Estados Unidos a partir de fãs de ficção científica que escreviam artigos e boletins de informação sobre esse gênero. Eles, os fanzines, abordam e trazem ilustrações, histórias em quadrinhos, poesias, músicas, ficção científica, cinema, artigos teóricos etc. O fanzine passou a ser uma expressão artística e um recurso para disseminar ideias. (MAGALHÃES, 1993)

A expansão do fanzine(ou apenas “zine”), se deu a partir do movimento punk, nas décadas de 1960 e 1970. Mesma época em que, de acordo com Magalhães, passou a ser conhecido no Brasil.

¹ Trabalho apresentado no DT 07 – Comunicação, Espaço e Cidadania no Intercom do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife - PE – 14 a 16 de junho 2012

² Graduanda do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, e-mail: jeanne.gf@gmail.com



O movimento punk foi um fenômeno cultural e social que tinha como objetivo contestar o sistema capitalista. Inicialmente idealizado por uma minoria, este movimento apresentava aversões e insatisfações desta, seja com a moda, com o estilo de vida, com as massas. (VITECK, 2007, p.56)

O fanzine concretizava o principal lema dessa tendência, o “Do it yourself” (“Faça você mesmo”). Os adeptos questionavam os monopólios das técnicas por pessoas consideradas especialistas e encorajavam toda e qualquer pessoa a realizar ações as quais se julgavam incapazes de fazer. O fanzine servia de recurso para divulgar seus ideais anarquistas e shows de rock, gênero musical símbolo do movimento, mesclando a violência estética adotada pelos punks com a simplicidade atribuída a essa mídia..

Já no Brasil, consideram como o primeiro fanzine produzido em solo nacional, o intitulado “Ficção”, criado por Edson Rontani.(ANDRAUS e SANTOS NETO, 2010) Rodado em mimeógrafo, esta publicação trazia críticas às revistas em quadrinhos como, também, abordava algumas notícias.

Nas décadas seguintes, com o avanço tecnológico proporcionando o barateamento de máquinas fotocopadoras, a técnica do fanzine passou a propagar-se, impulsionando uma crescente produção desse.

A disseminação do uso de fotocopadoras por todo país, no final dos anos 70, transformou completamente a produção de fanzines. O baixo custo e a boa qualidade de impressão provocaram uma verdadeira explosão de publicações, proporcionando o intercâmbio e a descoberta de preciosidades das HQ(Histórias em Quadrinhos). Este foi um dos motivos que deu origem à fase de consolidação de nossos fanzines (MAGALHÃES, 1993, p.43)

Na primeira metade da década de 1980 aconteceu o apogeu dos fanzines. As produções ficaram cada vez mais numerosas e elaboradas e houve uma intensa troca de correspondências.³ Contudo, segundo Magalhães, a partir do ano 1986 começou a queda da produção dos fanzines brasileiros, causada pela crise econômica que se instaurou no país, tornando a produção mais cara e também a sua distribuição, pois o preços das postagens pelo correio também estavam elevados. Outro fator que contribuiu para o declínio da edição dos zines foi “[...] A incapacidade dos editores de superar-se, de ultrapassar os limites restritos do pequeno universo dessas publicações”

³ Os editores de fanzine, chamados “zineiros” se comunicavam, e alguns ainda se comunicam, através de cartas. A possibilidade de enviar fanzines por baixo custo para todo o país, muitas vezes para o mundo, facilitava o intercâmbio das produções.



(MAGALHÃES, 1993, p.51) Por mais que os editores quisessem profissionalizar seus trabalhos, o fanzine continuava sendo um veículo limitado para aspirações maiores.

O fanzine configura-se como uma mídia alternativa, a qual é definida como uma prática que visa informar ou expandir assuntos que, muitas vezes, não são tratados na mídia tradicional/comercial. Em certos momentos, generaliza-se que a mídia alternativa é somente este espaço de contra-informação, de tornar o leitor menos “alienado”, como explica Henrique Moreira Mazetti, em seu artigo “Mídia alternativa para além da contra-informação”:

As práticas de mídia alternativa são, costumeiramente, entendidas como ações que visam pluralizar as vozes do debate público, ao favorecer temas, ângulos e até mesmo fatos que são obscurecidos, silenciados quando não distorcidos pelos veículos de comunicação hegemônicos, orientados pelo interesse comercial. Assim, as ações de mídia alternativa são majoritariamente articuladas ao modelo da conta-informação, que tem como função desobstruir o acesso à opinião pública para os mais diferentes grupos sociais, políticos, étnicos, religiosos, de gênero e indicação sexual. Pode-se encontrar o modelo de contra-informação na maioria das manifestações identificadas como mídia alternativa, como em jornais populares, rádios comunitárias, experiência com vídeo e cinema, fanzines e publicações impressas de pequena escala dirigidas e voltadas para grupos subalternos, muitos deles envolvidos em movimentos sociais (MAZETTI, 2009, p.287)

A mídia tida como tradicional apenas aborda temas que são de interesse geral ou, o que também deve ser enfatizado, são de seu próprio interesse comercial. Dependendo da forma que é e por quem é produzida, a comunicação tem o poder de imaginar e, muitas vezes, concretizar uma realidade, atribuir valores a esta, montar a pauta do que será discutido pela sociedade e construir a nossa subjetividade. (GUARESCHI; BIZ, 2005)

Mas quando o assunto não tem teor crítico, ele apenas interessa primordialmente a um grupo, organização ou movimento bem específico, por contra de não estar na “grande mídia”, ele não vale a pena ser divulgado e discutido?

Em muitos casos, a mídia alternativa não se prende apenas a uma prática crítica, mas realmente como uma outra opção comunicacional, uma escolha mais adequada aos objetivos traçados com o intuito de informar. Este meio de comunicação não mais se engessa ou se caracteriza apenas como algo estritamente político, anárquico.

Tendo em vista essa concepção, o fanzine, atualmente, se mostra como um espaço para liberdade artística, expressiva, educacional etc.

Os fanzines são veículos amplamente livres de censura. Neles, seus



autores divulgam o que querem, pois não estão preocupados com grandes tiragens nem com lucro; portanto, sem amarras do mercado editorial e de vendas crescentes. (MAGALHÃES, 1993, p.10)

Por conta de ter como características promover a autonomia na produção de uma mídia, o fanzine apresenta-se como objeto de fácil acesso para ser utilizado como ferramenta que possibilita a participação em diversos segmentos da sociedade (escola, movimentos sociais, associações comunitárias, entre outros).

PARTICIPAÇÃO

Muito se ouve sobre o exercício de cidadania efetivado através da participação na política, na educação, na comunicação, enfim, no âmbito público em geral. Contudo, ainda são poucos os setores onde há uma concreta ação participativa, que defenda a opinião de todos e promova um diálogo democrático.

O papel de cada cidadão é buscar essa prática, mesmo que ela, infelizmente, seja por diversos momentos negada a ele. Uma sociedade que, por exemplo, procura informar-se sobre os reais fatos noticiados por uma mídia tradicional, que debata de forma atuante sobre todo e qualquer assunto que desrespeite o social e intervenha nas decisões políticas que são impostas, é uma sociedade participativa.

No espaço da comunicação há várias formas de participar: conceder entrevistas, pedir que a rádio toque uma música, opinar em debates promovidos nos meios, fotografar e publicar fotos na internet, produzir e distribuir de panfletos, propor sugestões de pauta para jornais etc. Contudo, esses tipos de participação são mais comuns e mais constantes do que a participação mais direta, sem que precise uma “análise” ou até mesmo de uma intervenção por parte de alguma empresa. (PERUZZO, 2004)

Uma das possibilidades comunicacionais que apresenta maior liberdade e promove uma participação mais integral e mais desejável é a comunicação comunitária. Este tipo de proposta tornou-se mais aberta, no que diz respeito à expressão, pois, na essência, não há imposições comerciais. Além disso, suas vantagens vão além disso, pois, já que os produtores conhecem a realidade local, a geração de conteúdos possivelmente manterá uma proximidade e também, criará uma identificação cultural, afinal os produtos serão idealizados e desenvolvidos por eles e para eles, levando em consideração seus gostos, opiniões e necessidades. Além disso, a ação participativa estimula a transformação ou, pelo menos, instiga a mudança de uma realidade.

Podemos afirmar as dimensões básicas e definir o panorama referencial da comunicação social, democrática e eficaz: Ela deve estar a serviço de um processo educativo transformador, no qual o receptor compreenda criticamente a sua realidade e adquira instrumentos para transformá-la. Além disso, a comunicação deve ser autêntica, ou seja, ter como objetivos o diálogo e a participação. (KAPLÚN, 1998, p.67, tradução da autora)⁴

Mario Kaplún, em seu livro “Una Pedagogía de la Comunicación”, explica que, quando um grupo de pessoas se reúne para desenvolver uma comunicação comunitária e esta equipe é criativa, não se coloca como superior ou se sente como emissor exclusivo e se dispõe apenas como facilitadora para organizar a comunicação, ela consegue gerar uma troca de ideias, um diálogo mais atuante que proporciona um maior espaço de participação dos receptores, tornando-o direta ou indiretamente produtores de conteúdo.

Essa prática de dar atenção ao que as pessoas tem a dizer, sem sistematizar por algum critério de importância ou interesse comercial, além de produzir conteúdos que construam identificações em um país tão diverso como o Brasil é, sem dúvida, um exercício de cidadania e um cumprimento dos direitos à comunicação e à participação.

Contudo, se estas atribuições por inúmeras vezes são negadas a movimentos organizados, com representantes especializados, o que pensar dos mesmos direitos, só que dirigidos à criança e ao jovem tão criticados pela sociedade?

A criança terá direito à liberdade de expressão; este direito inclui a liberdade de procurar, receber e partilhar informação de todos os tipos, independentemente de fronteiras, seja oral, escrita ou impressa, na forma de arte ou através de qualquer outro meio de escolha da criança.(Convenção da ONU sobre o Direitos da Criança e do Adolescente, 1989, apud.BELLONI, 2009, p.5)

A apropriação criativa e crítica da comunicação por parte das crianças e dos jovens há um certo tempo é utilizada em escolas, associações, movimentos como forma de expressão ou para auxiliar a aprendizagem. Porém, a participação desse público, delimitada por alguma temática, mostra que ele não quer apenas esboçar uma opinião ou absorver algum conteúdo didático, mas quer produzir uma comunicação mais próxima

⁴ “Si resumimos lo visto hasta ahora, podemos enunciar las dimensiones básicas y establecer el marco referencial de una comunicación social, democrática y eficaz. Ella: Ha de estar al servicio de un proceso educativo transformador, en el cual los sujetos destinatarios vayan comprendiendo críticamente su realidad y adquiriendo instrumentos para transformarla. Y ha de ser una auténtica comunicación; es decir, tener como metas el diálogo y la participación”.



à sua realidade, a seus gostos e gerar repercussão deste. A Internet está repleta de blogs⁵ comandados por jovens que, apesar de usarem muitas vezes o discurso de que criam essas páginas apenas para “desabafarem”, contudo, ao tornarem públicas suas palavras e criarem identificação com outros que de mesma idade, que vivenciam as mesmas alegrias e angústias, acabam gerando eco, estabelecendo uma repercussão, causando discussões, possibilitando a troca de experiências e opiniões. Esse é um exemplo simples de como a participação na comunicação promove um intercâmbio que, muitas vezes (afinal, não há como omitir o mal uso da Internet em diversos casos), é favorável para o desenvolvimento de uma criança e de um jovem. “[...] A convergência das mídias rompe a rígida separação entre quem produz comunicação e quem é mero consumidor, favorecendo o envolvimento de mais pessoas na produção e difusão de conteúdos diversificados” (MODÉ; PRAZERES, 2009, p.59)

A grande mídia caracteriza a criança e o jovem de uma maneira que, na maioria das situações, não causa uma identificação com a maioria destes, seja uma proximidade racial, cultural, regional etc.

Imagine um jovem que vive na zona rural gaúcha, pertencente a uma família de agricultores, que viaja numa estrada de terra mais de uma hora para chegar a sua escola e raramente vai à cidade. A juventude que ele vê na tela da TV, nas páginas dos jornais e revistas - que frequenta *shoppings centers*, joga videogame e não sai da internet - certamente não é sua vida. O mesmo vale para uma garota indígena, uma pessoa que vive nas comunidades ribeirinhas da Amazônia ou no interior nordestino. (MODÉ; PRAZERES, 2009, p. 82)

Levando em consideração esta discrepância, caso fosse possível, de fato, uma maior participação da população nas produções comunicacionais das grandes empresas que realizam este trabalho no país, talvez não houvesse tanto conteúdo explicitamente forçado para parecer próximo ao receptor. Quando colocam algum jovem com as condições citadas no texto de Giovanna Modé e Michelle Prazeres, fazem dele um indivíduo ou inferiorizado pelos que estão no “padrão” ou o expõem por pouquíssimo tempo em uma trama, para que este não tire a atenção daqueles. Ainda há uma terceira possibilidade que é no desenrolar da história, fazer com que o jovem que

⁵ É uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da colocação de mensagens – que se designam “posts” – constituídas por imagens e/ou textos normalmente de pequenas dimensões (muitas vezes incluindo links para sites de interesse e/ou comentários e pensamentos pessoais do autor) e apresentadas de forma cronológica, sendo as mensagens mais recentes normalmente apresentadas em primeiro lugar. (GOMES, M. J., 2005 apud. COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007, p.200 - <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>)



não tinha as características desejáveis para ser um modelo a se seguir, se torne, até de forma “mágica”, um arquétipo perfeito e coerente aos padrões(a garota que era negra e pobre em algum momento passa a ser rica e tem mais amigos, até um namorado; o garoto que era gordinho e após emagrecer é aceito em algum grupo ligado aos esportes; etc.). Com a sustentação desta comunicação feita para crianças e jovens, proporcionar outras alternativas para que haja voz, diálogo e uma real identificação deste público com o que é produzido é de extrema importância para exercer a cidadania através de comunicação que estimule a participação.

FANZINE: POSSIBILITANDO UMA PARTICIPAÇÃO MAIS ACESSÍVEL NO PROCESSO COMUNICACIONAL

Como já foi mostrado na primeira parte do presente artigo, o fanzine é um meio de comunicação livre, independente, de fácil acesso, simples, que pode ser proposto para qualquer faixa etária e com produção que não exige conhecimento complexo de algum equipamento(computador, por exemplo). Não há amarras, regras para se fazer um zine, não há delimitação de assuntos e padronização de conteúdos, basta querer escrever, fazer uma colagem ou desenhar, contanto que se expresse livremente.

Tendo em vista essas características do fanzine e o seu histórico como uma mídia alternativa que já foi muito utilizada por jovens que queriam expor suas opiniões e não encontravam espaço nos veículos tradicionais, o fanzine apresenta-se hoje, como um recurso possível no que diz respeito à participação no processo comunicacional. Mas por que utilizar o fanzine para promover a troca de experiências e opiniões, quando se tem uma gama de aparatos tecnológicos que atraem muito mais a criança e o adolescente do que uma folha de papel em branco?

Não podemos generalizar e dizer que a tecnologia chegou, de fato, para todos. É de extrema importância a inclusão digital, mas esta ainda não se mostra completa, de total abrangência.⁶ Além disso, por mais que um espaço possibilite o contato com aparelhos tecnológicos, para fazer uso destes é preciso ter o mínimo de conhecimento do recurso e, mesmo assim, não há a garantia de uma comunicação e muito menos de

⁶ “No Brasil, apenas 19% das residências possuem computadores de mesa e 1% dispõe de *notebooks*. [...] A maioria dos jovens usa computador e Internet em casa(35%) ou na casa de outras pessoas(19%). A quantidade dos que usam computador e Internet na escola fica em torno dos 20%; 38% usam em centros de acesso pago(como as *lan houses*) e só 4% em centros gratuitos(como os telecentros).” (MODÉ; PRAZERES, 2009, p.62. Dados baseados na pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Centro de Estudos sobre Tecnologias da Informação e Comunicação(CETIC.br), do Comitê Gestor da Internet no Brasil. Levantamentos realizados em 2006.



participação ao se disponibilizar apenas a máquina. Ou seja, pode-se ter o aparelho, mas o processo comunicacional e participativo não se faz apenas com isso.

Pensando nessa realidade, a utilização dos fanzines ainda é uma maneira atuante de proporcionar a troca de informações. Além disso, a possibilidade de se fazer uma produção coletiva promove esse intercâmbio de experiências e opiniões de forma mais direta.

Uma das mais importantes características dos fanzines é que seus editores se encarregam completamente do processo de produção. Desde a concepção da ideia, até a coleta de informações, diagramação, composição, ilustração, montagem, paginação, divulgação, distribuição. (MAGALHÃES, 1993, p.10)

O total domínio na produção de uma mídia estimula a participação, além de promover uma prática social e cultural realizadas por pessoas que, muitas vezes, estão à margem daquilo que se tem como comunicação tradicional impressa, a qual tem interesse comercial e de estabelecer uma forma de poder.

Essa palavra (fanzine) é considerada marginal por ser uma publicação que cresce à margem do que se oficializou como meio de comunicação impressa oficial – os jornais e revistas – e tem crescido nas últimas décadas. Se não bastasse isso, o fanzine tem margeado a escola e, mesmo sendo de baixo custo, não o incluímos na sala de aula como um recurso pedagógico que possibilita o exercício da cidadania, da criatividade e da criticidade, além de ampliar o olhar ante as imagens que nos são postas. (NASCIMENTO, 2010, p.123)

(O fanzine)Propicia no âmbito educacional, o desenvolvimento da capacidade dos educandos de pesquisar informações relevantes, levantar um olhar crítico sobre o cotidiano ou dos conteúdos programáticos das diversas disciplinas, além de produzir um material de comunicação que expresse suas ideias, incorporando a união do desenho e outras imagens tomadas de outros meios, enfatizando a relação entre estes e destacando as soluções mais criativas. (NASCIMENTO, 2010, p. 125)

Felizmente, apesar de não estar na proposta de muitos professores para que seja utilizado em sala de aula, como foi explicitado por Ioneide dos Santos Nascimento, docente escolar da rede pública do estado do Piauí, a prática do fanzine é lembrada e desenvolvida por diversas ONGs(Organizações Não Governamentais), movimentos sociais, associações comunitárias etc.

Outro campo de iniciativas interessantes é o da produção de mídias alternativas por parte de grupos que não se veem bem representados na mídia tradicional. [...] Muitos jovens também já perceberam esse



caminho e não medem esforços para se comunicarem por meio de blogs, sites, vídeos, rádios, fanzines, revistas. (MODÉ; PRAZERES, 2009, p.112)

Essas ações deixam claro que jovens que produzem comunicação de forma participativa, criam uma linguagem mais próxima de suas realidades, mostrando para a sociedade quem eles são, como eles vivem, o que eles fazem e, principalmente, o que eles pensam e querem para transformar o mundo. O descobrir que por meio da comunicação, pode-se promover cultura, ideias, opiniões, artes, educação etc. e concretizar uma produção, já é um caminho para que essas realidades não sejam distorcidas pela grande mídia. E o fanzine é um recurso simples e acessível para essa promoção.

Conclusão

Historicamente, o fanzine é conhecido como a mídia das minorias, o meio de comunicação acessível para os que não se sentem representados por parte das mídias tradicionais e querem reivindicar direitos, falas e realidades apresentadas.

Através de uma cultura de participação na comunicação, essas minorias conseguem mostrar seus reais desejos, opiniões e perspectivas que, por diversas vezes, são distorcidas nos discursos produzidos pela “grande mídia”. Estabelecer atuações que visem o pensamento coletivo, que busquem aproximar e promover o diálogo, o intercâmbio de experiências é exercer a cidadania.

É essencial procurar soluções que concretizem esse exercício. Não deixar que as limitações causadas pela ausência de recursos tecnológicos ou conhecimento para o uso destes barrem o direito à comunicação e à participação.

O uso do fanzine configura-se como uma possibilidade de suscitar essa prática comunicacional participativa. Por conta de suas características que acolhem a simplicidade, acessibilidade e, principalmente, liberdade, o zine mostra-se como um recurso oportuno para as pessoas ou grupos que visam começar ou continuar as transformação em suas comunidades, organizações, escolas, universidades etc.



Referências:

BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas: Editora Autores Associados, 3ª Ed., 2009 - (Coleção Polêmica do nosso tempo).

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia, Educação e Cidadania: Tudo o que você deve saber sobre mídia**. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª Ed., 2005.

KAPLÚN, Mario. **Una Pedagogía de la Comunicación**. Madri: Ediciones de la Torre, 1998.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é fanzine**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

MODÉ, Giovanna; PRAZERES, Michelle. **Um mundo de mídia: diálogos sobre comunicação e participação**. São Paulo: Global Editora: Ação Educativa, 2009 - (Coleção Conexão Juventude)

NASCIMENTO, Ioneide Santos do. **Da Marginalidade à sala de aula: o fanzine como artefato cultural, educativo e pedagógico**. in MUNIZ, Cellina Rodrigues(org.) **Fanzines: Autoria, Subjetividade e Invenção de si**. Fortaleza: Edições UFC, 2010.

PERUZZO, Cicilia M.Krohling. **Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania**. Artigo apresentado no CELACOM/ENDICOM 2004 (VII Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-Americana de Comunicação / V Encontro de Ensino e Investigação da Comunicação nos Países do Mercosul), realizado de 29 a 31 de março de 2004 na Universidade Metodista de São Paulo, Bernardo do Campo. Promoção da Cátedra Unesco / Umesp de Comunicação regional/UMESP, 2004)

VITECK, Cristiano Marlon. **Punk: anarquia, neotribalismo e consumismo no rock'n'roll**. Paraná: **Publicação Espaço Plural**, Nº 16, p.53-58, 1º semestre 2007.

WOITOWICZ, Karina Janz. **Recortes da mídia alternativa: histórias e memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa: Ed. UEPG, 2009.

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>