

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Lucas de Sousa Medeiros

**A IDENTIDADE DE FÃ MEDIADA PELOS FANZINES: ANÁLISE DO
DISCURSO DE FÃ NOS FANZINES BRASILEIROS DE HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS NA DÉCADA DE 1990**

**UBERLÂNDIA
2016**

LUCAS DE SOUSA MEDEIROS

**A IDENTIDADE DE FÃ MEDIADA PELOS FANZINES: ANÁLISE DO
DISCURSO DE FÃ NOS FANZINES BRASILEIROS DE HISTÓRIAS EM
QUADRINHOS NA DÉCADA DE 1990**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em
História Cultural, da Universidade
Federal de Uberlândia, como
requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre, sob orientação
do professor doutor Alexandre de
Sá Avelar.

**UBERLÂNDIA
2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da UFU, MG, Brasil.

M488i
2016 Medeiros, Lucas de Sousa, 1989-
 A identidade de fã mediada pelos fanzines : análise do discurso de fã
 nos fanzines brasileiros de histórias em quadrinhos na década de 1990 /
 Lucas de Sousa Medeiros. - 2016.
 121 f.

 Orientador: Alexandre de Sá Avelar.
 Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Uberlândia,
 Programa de Pós-Graduação em História.
 Inclui bibliografia.

 1. História - Teses. 2. História e cultura - Teses. 3. Histórias em
 quadrinhos - Brasil - História - Teses. 4. Literatura e história - Teses. I.
 Avelar, Alexandre de Sá. II. Universidade Federal de Uberlândia.
 Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

CDU: 930

Lucas de Sousa Medeiros

A identidade de fã mediada pelos fanzines: análise do discurso de fã nos
fanzines brasileiros de histórias em quadrinhos na década de 1990

Uberlândia, 01 de Março de 2016

Prof. Dr. Alexandre de Sá Avelar

Profa. Dra. Ana Paula Spini

Prof. Dr. Marcelo de Mello Rangel

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família por ter me apoiado nesse projeto e ter aguentado as minhas crises e o meu mal humor durante os meses finais de escrita. Minha mãe, Elizabet Candida de Sousa e meu pai, Francisco José Gomes de Paula Medeiros, por terem colecionado durante anos histórias em quadrinhos e por terem me criado a uma dieta de quadrinhos, livros e seriados. Herdei de vocês sua biblioteca, mas principalmente os bons exemplos que me deram como pessoas e pais. Ao meu irmão, Gabriel de Sousa Medeiros, meu primeiro parceiro de nerdices e até hoje o mais precioso.

Agradeço aos muitos amigos que me apoiaram nessa caminhada. Vitor Hugo, Walter e Esdras, meus companheiros de pós, agora espalhados pelo Brasil. Natânia Nogueira e Valéria Fernandes, por terem me mostrado muitos anos atrás que era possível pesquisar, e pesquisar bem, histórias em quadrinhos, vocês são minha inspiração. Aos colegas da Associação de Pesquisadores em Artes Sequenciais (ASPAS) e aos colegas pesquisadores de fãs e de quadrinhos desse país.

Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em História por ter aceitado esse projeto em sua linha de História e Cultura. Vocês foram minha casa desde a graduação e muito me honra ter sido formado por vocês.

Agradeço a meu orientador Alexandre de Sá Avelar pela paciência de Jó e por ter acolhido essa pesquisa.

RESUMO

A identidade de fã não é um constructo fixo, mas um processo contínuo de relacionamento do fã com seu objeto de interesse, com os outros fãs e com suas próprias aspirações e desejos individuais. Ela se constrói como performatividade e não como essência, sendo o resultado de todas as práticas de fã elaboradas pelo indivíduo, práticas essas que não ocorre no vazio, mas em comunidades desterritorializadas de pessoas unidas pelo interesse comum no mesmo objeto. A comunidade brasileira de fãs de histórias em quadrinhos, constituída no entorno de um mercado complexo, dominado por publicações estrangeiras e restritivo as publicações nacionais, encontrou nos fanzines seu principal veículo de comunicação. Criadas, editadas, publicadas e distribuídas pelos próprios fãs, os fanzines eram trocados entre si por todo o Brasil e exterior se constituindo em uma rede de comunicação que atravessava toda a comunidade de fãs de histórias em quadrinhos. Através deles os fãs desenvolveram um grande debate público sobre os quadrinhos no Brasil, quem seriam os fãs brasileiros de quadrinhos e qual o seu papel dentro da comunidade de fãs. Relacionando suas próprias experiências subjetivas com essas discussões, os fãs de quadrinhos construiriam suas identidades em conformidade com as expectativas de sua comunidade de pares.

Palavras chave: Fãs, Fandom, Histórias em Quadrinhos, Identidade

ABSTRACT

Fan identity is not a fixed construction, but a continuous process of relationship between the fan itself with his object of fannish behavior, other fans of the same object, and his only desires and aspirations. It's is constructed as an performance and not as an essence, being the result of all his fan practices, practices that does not happens in an social void, but inside deterritorialized communities made of people with the same fan interests. The brazilian comic fandom, that exists within a complex market, dominated by foreign productions e limited for domestic production, found in the fanzines its main media. Made, edited, published and distributed by fans themselves, fanzines was exchanged between fans in Brazil and abroad, becoming an communication network that cross thoroughly the brazilian comic book fandom. Through the fanzines the fans conducted a public debate about comic books in Brazil, it fans and their function within the fandom. Relating their subjective experiences to the discussions held, the comic fans had constructed their identities in conformity with the expectative of their fandom.

Key words: Fans, Fandom, Comic Books, Identity

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. SOBRE AS COMUNIDADES DE FÃS.....	14
1.1. Onda do Desvio.....	24
1.2. Onda de Resistência.....	32
1.3. Onda Mainstream.....	49
2. OS FANZINES DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS.....	55
2.1. Sobre os fanzines.....	57
2.2. O fanzine no Brasil.....	61
2.3. Novos desafios e soluções.....	68
2.4. Considerações sobre os fanzines da década de 1990.....	75
3. O FANZINE NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE FÃ.....	88
3.1. Construção de identidade e o desejo por comunidade.....	95
3.2. Os fanzines de histórias em quadrinhos articulados à identidade de fã.....	100
CONCLUSÃO.....	106
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109

INTRODUÇÃO

O fenômeno moderno da idolatria, afastado do consumo exclusivo do plano religioso, estendeu-se dentro de uma sociedade cada vez mais espetacularizada a outros tipos de objetos e relações. A figura do fanático religioso que vive sua vida pelos preceitos de sua crença e radicalmente intolerante às crenças alheias, passa a coabitar com a figura do fã, sujeito moderno de relações igualmente passionais, porém muito mais fluídas. O fã é aquele que estabelece um consumo emocionalmente dirigido de objetos culturais, rompendo com os modelos de consumo baseados na racionalidade instrumental e por isso mesmo, aos fãs é muito difícil elaborar uma explicação racional de por que são fãs deste ou daquele objeto.

Buscam, entretanto, associar-se a outros fãs para conversar, discutir, celebrar coletivamente o objeto de interesse, mas também criticá-lo, transformá-lo, recriá-lo para atender aos seus desejos promovendo novos modelos de consumo e participação. A essas associações damos o nome “fandom” – contração das palavras inglesas *fan* e *kingdom* – ou o espaço dos fãs. Dentro dessas comunidades os fãs se incentivam mutuamente para desenvolvem práticas individuais ou coletivas acerca do objeto de interesse formando uma cultura participativa.

Cultura participativa é caracterizada por barreiras artísticas relativamente baixas, forte engajamento civil e suporte para criar e compartilhar criações. Os membros também acreditam que aquilo que criam importa uns para os outros e sentem algum grau de conexão social com os outros membros da comunidade. Tal cultura floresce cada vez que nós compartilhamos conselhos, produtos, ferramenta ou informações úteis. Nosso acesso a essa rede de conhecimentos em que "ninguém sabe de tudo e todo mundo sabe de alguma coisa"¹ leva os fãs a coletivamente desenvolver e aprimorar o conhecimento acerca do objeto de culto.

Cada comunidade tem seus veículos privilegiados para promover as trocas simbólicas dentro dessa cultura participativa. Nosso cenário de estudo é a comunidade de fãs de histórias em quadrinhos no Brasil durante as últimas décadas do século XX e a primeira década do século XXI, com especial enfoque para a década de 1990 considerada um ponto de transição entre dois modelos de cultura participativa. Como

¹ LÉVY, Pierre. Inteligência coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2007, p. 13

objeto de estudo foram escolhidos os fanzines – contração das palavras *fan* e *magazine* -, publicações independentes impressas, feitas de forma amadora, sem objetivo de lucro e na qual o editor tem total controle do processo produtivo, indo da concepção até a distribuição. Por essas características, os fanzines podem ser utilizados para se tratar de qualquer assunto do interesse do editor, mas historicamente no Brasil desde à década de 1960 a maioria dos fanzines publicados no país tratam de histórias em quadrinhos. Centenas de fanzines, cada um com algumas dezenas ou centenas de exemplares, publicavam informações, críticas, análises e histórias em quadrinhos as faziam circular por todo o país através de uma rede de distribuição postal cuidadosamente montada, servindo exatamente como o veículo da cultura participativa entre os fãs de quadrinhos no Brasil.

O principal objetivo desse trabalho é tentar compreender o fenômeno de construção de identidade de fã dos fãs de histórias em quadrinhos no Brasil e, se os fanzines, como veículos de discursos acerca das histórias de quadrinhos, participam ativamente da construção dessas identidades. Como objetivo secundário, levantar o papel dos fanzines impressos na comunidade nacional de fãs de quadrinhos diante do aparecimento de novas tecnologias e plataformas digitais de conteúdos que reformularam os modelos de cultura participativa da comunidade.

Considerações iniciais sobre as fontes:

O mercado de histórias em quadrinhos no Brasil é muito fechado, controlado desde a década de 1930 por um oligopólio de empresas² que privilegiam o lançamento de títulos estrangeiros – americanos e mais recentemente japoneses – em detrimento da produção nacional, publicada principalmente por uma série de pequenas editoras com pouca participação no mercado. Sendo assim o fã brasileiro de quadrinhos é em sua grande maioria fã das obras que ele encontra nas bancas e livrarias, principalmente super-heróis, aventura, Disney, Turma da Monica e mangás – quadrinhos japoneses -, sendo que apenas uma pequena parcela se considera fã de quadrinhos brasileiros.

Essa parcela, todavia, é o principal público consumidor e produtor de fanzines. Isso se dá pois os fanzines, diante do pouco espaço para o quadrinho nacional nas editoras comerciais, se tornou o principal veículo de publicação de novos autores

² Editora Globo/RGE, Ebal, Diários Associados e Abril até a década de 1980. A partir da década de 1990 Abril, Editora Globo, Conrad, JBC e Panini, sendo essa última a principal editora de quadrinhos no país.

brasileiros de quadrinhos. Muitos quadrinhistas publicavam ou colaboravam com fanzines com o intuito de divulgar seus trabalhos, fazer nome na comunidade e eventualmente iniciar uma carreira profissional no ramo de quadrinhos. Mas apenas eles. Devido a ser uma publicação muito simples de ser feita e distribuída, fãs de todo tipo de quadrinho recorriam aos fanzines para expressar suas ideias, testemunhando a polifonia existente na comunidade de fãs de quadrinhos.

A estrutura das comunidades de fãs funciona como um campo abrigando diversos subcampos que se comunicam entre si, tornando borrada as fronteiras entre os diferentes grupos de fãs dentro de um mesmo fandom. O fã de histórias em quadrinhos pode ler super-heróis, mas também quadrinhos nacionais e se movimentar entre esses diferentes espaços do mesmo campo, de fato, a maioria não pode ser restrita a um único subgênero, sendo muito mais prático analisá-los como fãs da linguagem e do meio quadrinhos, da mesma forma como se faria com o cinema. Cabe diferenciá-los no trato com cada fonte específica, pois se a maioria dos fanzines apresenta uma miscelânea de assuntos, não raro um tem mais destaque do que o resto, ou até exclusividade.

Os fanzines começam a ser publicados no Brasil na década de 1960, conhecem uma grande expansão tanto em volume de produção, quanto em qualidade gráfica na década de 1980, em muito devido a popularização das máquinas fotocopadoras, porem na segunda metade da década sofreram uma significativa retração causada pelos efeitos da crise econômica vivenciada pelo país em publicações amadoras, feitas do próprio bolso e voluntariamente. Isso motivou um amplo movimento de autorreflexão por parte dos fanzineiros, executado coletivamente através de artigos e debates nas publicações, sobre todos os aspectos da produção fanzineira, da concepção à distribuição.

O resultado foi uma mudança de postura por parte dos editores de fanzines para superar os problemas que levaram a crise da produção fanzineira na década de 1980, levando à uma necessidade de expandir o público leitor, viabilizar economicamente edições mais sofisticadas, promover associações e pequenas editoras que permitissem ratear os preços de custos, repensar o modelo de distribuição e divulgação, etc.

A década de 1990 apresentou o auge da produção de fanzines impressos no país trazendo um número muito grande de publicações, algumas de qualidade gráfica à par das revistas profissionais, mas não resolveu de modo satisfatórios os principais

problemas dos editores: a auto-gestão, a ampliação do círculo de leitores e a formação de um circuito independente de publicações.

Entretanto a década 1990 também trouxe uma série de mudanças tecnológicas com a popularização dos computadores e depois da internet, que alterou drasticamente o modelo de consumo, produção e distribuição de informações e produtos culturais. Esse processo levaria a criação da chamada “Cultura da Convergência”, marcada pela convergência de mídias em diferentes plataformas e pelo aprofundamento da cultura participativa e da inteligência coletiva. Diante dessas mudanças os fanzines que até então compunham a principal rede de troca de informações dentro da comunidade de fãs de quadrinhos no Brasil, passou a ser ameaçado pelo espectro da obsolescência, com muitos fanzineiros migrando para as plataformas digitais e obrigando os remanescentes realizar um nome esforço de autocritica do veículo.

Pela posição singular dos fanzines da década de 1990, localizados entre a crise do modelo de produção de fanzines da década de 1980 e a ascensão de um novo modelo de comunicação e participação, os escolhemos como as principais fontes a serem trabalhadas nessa dissertação.

Corroboraram para isso a facilidade de acesso aos fanzines dessa época, pois diante da precariedade de acervos e registros sobre os fanzines no Brasil, os poucos centros de documentação que fizeram o resguardo desse material iniciaram suas atividades no final da década de 1980 e início da década de 1990. As próprias características do fanzine dificulta o resguardo dos mesmos, pois são feitos em tiragens muito pequenas, com papel e acabamento precários e pela grande quantidade de títulos que aparecem todos os anos, os próprios consumidores acabam os tratando de forma descartável. As fontes de documentação consultadas para essa pesquisa foram as Gibitecas Henfil e a Biblioteca Municipal Mario de Andrade, ambas localizadas na cidade de São Paulo. Em ambas, todo o acervo foi fotocopiado pesquisador.

Considerações sobre a metodologia:

Afim de investigar os processos de construção de identidade entre os fãs de histórias em quadrinhos no Brasil e analisar a prática dos fanzines em consonância a esses processos, inicialmente procedemos a entender o fã como um fenômeno moderno. Para tanto realizamos uma ampla revisão bibliográfica acerca do fã buscando compreender como se formou, como se dão os processos de consumo, apropriação e transformação dos fãs

com seus objetos de interesse, de associação e formação de comunidades de fãs e de criação de mecanismos de comunicação e facilitadores de práticas participativas (entendemos o fanzine como um desses mecanismos).

Em um segundo momento realizei o levantamento e fichamento de todos os fanzines, de quadrinho ou não, localizados nos centros de documentação acima relatados e procedi com a leitura crítica e análise dos mesmos.

Estrutura da dissertação:

Essa dissertação compreende três partes distintas. No capítulo 1 elaboro uma breve reflexão teórica acerca das diversas abordagens da questão do fã e do fenômeno da idolatria no universo acadêmico das últimas décadas, buscando mapear de que forma a questão do fã adquire relevância durante as recentes mudanças nos paradigmas teóricos do campo da comunicação. Para tanto recupero algumas cronologias do desenvolvimento do campo de estudos de fãs, nomeadamente a de Piotr Siuda³ e a de Cornel Sandvoss⁴, situando historicamente a pesquisa de fãs em três grandes momentos. Onda de desvio, que abarca a área desde os estudos da Escola de Frankfurt na década de 1940 até o final da década de 1970, Onda de Resistência, que vai do período inicial do Estudos Culturais britânicos na década de 1980 até o final da década 1990 e, a Onda Mainstream que representa o atual estado da arte em termos pesquisa de audiência.

Esse movimento compreende uma valorização da relação entre produção e consumo focando nas habilidades e competências mobilizadas pelos indivíduos ao se relacionarem com os produtos midiáticos. Com isso rompe-se com uma ideia determinista que supervaloriza a produção da mensagem e desconsidera o momento da recepção da mesma. As estratégias de construção de sentido e significação do mundo empreendidas pelos consumidores, passariam a ocupar o cerne da preocupação dos pesquisadores do campo da comunicação e as atividades dos fãs seriam vistas como uma dentre várias estratégias de se relacionar com o mundo. Dessa feita, considera-se o fã através do viés da “performatividade”, o conjunto de suas práticas de fãs que seria responsável por formá-los e a partir das quais poderíamos entender o processo de construção de identidade de fã.

³ SIUDA, Piotr. From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies. *Studia Medioznawcze [Media Studies]* 3(42), 2010,

⁴ SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. *Ciberlegenda*, n. 28, 2013. Tradução: DO VALE, Simone. 2013

No capítulo 2 volto-me diretamente sobre o fanzine entendido como veículo à partir do qual os fãs podem expressar suas ideias e parte integrada de uma rede de trânsito de informações e produtos culturais centrada na cultura participativa. Para tanto volto-me a explicar o que são os fanzines através de suas características de produção, distribuição e os usos que dele são feitos, e o desenvolvimento do fanzine no Brasil e qual seu papel dentro da comunidade de fãs de histórias em quadrinhos. Ao final do capítulo me debruço mais atentamente sobre o cenário de fanzines da década de 1990, seus desafios e as soluções apresentados e como isso se integra às práticas dos fãs de histórias em quadrinhos.

No capítulo 3 me debruço sobre o processo de formação de identidade de fãs nas comunidades de fãs de histórias em quadrinhos e como os fanzines se relacionam a ele. Para tanto recupero a noção de comunidades-cabide de Zygmunt Bauman e a noção de identidade desenvolvida pelo autor para analisar as comunidades de fãs de histórias em quadrinhos. Comunidade essa que seria baseada em acordos tácitos frágeis e, portanto, avessa a exteriorização da intimidade, extimidade, de seus membros, restritos por acordos implícitos que interditam o diálogo sobre *quem somos* e *que tipo de fãs queremos ser*. Por fim, pretendo fazer confluir os fãs e os fanzines na hipótese de que os fanzines servem como uma instância de expressão da extimidade, contrabandeando-a nas discussões sobre o objeto de interesse – quadrinhos.

1. SOBRE AS COMUNIDADES DE FÃS

A atividade do fã é celebrativa, prazerosa, provoca reações fortes o suficiente para convidar aquele admirador a continuar em contato com o objeto, procurar conhecê-lo melhor, aprofundar-se cada vez mais no mundo existente em seu entorno e, há certamente produtos dignos de nota e de manifestações entusiasmadas. Filmes, histórias em quadrinhos, livros, musica, personas, performances, todas essas manifestações do gênio humano atraem, seduzem e inspiram seus consumidores a buscarem ser mais do que consumidores, virarem fãs, entusiastas e partilharem suas alegrias e impressões com outros ou até tornarem-se eles mesmos produtores e se dedicaram a produzir novos materiais. Todavia, o que apela a um não tem apelo algum a outro. Seria uma falha do objeto? Do receptor, que não consegue observar a grande beleza contida nele? Ou apenas uma questão de multiplicidade de gostos?

Já há algumas décadas existem estudos sobre os fãs de histórias em quadrinhos⁵ no campo da comunicação e dos estudos de audiências, que tentam explicar a atração dos fãs por essa mídia e como esses interagem com o objeto de seu interesse sem, entretanto, produzir uma imagem clara ou coerente do que seja o fã de histórias em quadrinhos. Diferentes abordagens metodológicas e teóricas pretenderam distinguir o fã do consumidor eventual de quadrinhos, através dos tipos de práticas⁶, dos mecanismos de leitura⁷, da apropriação e reprodução dos signos⁸ ou do investimento emocional dedicado aos quadrinhos⁹, produzindo um leque de interpretações que se não dão conta do objeto apontam diferentes ângulos de aproximação.

Ponto pacífico é que os fãs de história em quadrinhos não são homogêneos. Há aqueles que apenas leem, há os que colecionam por hobby, os que especulam com o colecionismo de quadrinhos, os que desenham seus personagens favoritos ou histórias próprias, os que produzem material analítico, os que se fantasiam e muitos outros, que são agrupados dentro da categoria fluída de “fã”, mas são muito diferentes entre si.

⁵ Vide BARKER 1989, 1993, 1997; BROWN 1997, 2000; TANKEL and MURPHY 1998; PUSTZ 1999; BROOKER 2000

⁶ BROWN, Jeffery. *Ethnography: Wearing One's Fandom*. In. SMITH, Matthew & DUNCAN, Randy (Org.). *Critical Approaches to Comics – Theories and Methods*. New York: Routledge, 2012

⁷ JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge Press, 1992

⁸ FISKE, John. *Reading the popular*. London: Unwin Hyman Ltd, 1989.

⁹ SANDVOSS, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005

Os fãs foram especialmente importantes para o desenvolvimento das histórias em quadrinhos e em nenhuma outra indústria cultural do mesmo porte¹⁰ a influência dos fãs se faz sentir em tamanha intensidade quanto na indústria de quadrinhos. De fato, a participação do leitor casual nas vendas de histórias em quadrinhos *mainstream* (publicados pelas grandes editoras) em relação aos fãs tem caído ano após ano desde a década de 1950 à medida em que a indústria de quadrinhos tem enfrentado problemas em renovar seu público consumidor. Essa disparidade acaba colocando em evidência a ação dos fãs no conjunto dos consumidores facilitando a sua identificação e análise.

O desenvolvimento histórico das histórias em quadrinhos como veículo de cultura de massa se deu de forma inversa ao do cinema e do rádio. Se esses veículos, pelas suas limitações técnicas e de acesso, principalmente preço, começaram restritos a poucos consumidores e com o tempo foram se popularizando, as histórias em quadrinhos começaram na grande imprensa norte-americana, veiculadas nos jornais e atingindo aproximadamente 42,7% da população dos centros urbanos de onde eram distribuídos em 1903¹¹, atualmente poucas publicações de quadrinhos conseguem ultrapassar tiragens acima de 50 mil exemplares e vivenciamos um período de retração dos quadrinhos dos jornais e das bancas em prol de pontos de vendas mais restritos como livrarias ou gibiterias.

Não cabe aqui fazer um levantamento da história das histórias em quadrinhos, mas é importante retratar quatro momentos que ajudam entender como se deu esse movimento de retração das histórias em quadrinhos de um dos meios de massa dominantes do século XX para uma indústria de alcance mais limitado e centrada no público de aficionados.

Em 1933 foi criado por George T. Delacorte o formato *comic book* – as revistas em quadrinhos – o primeiro veículo em que as histórias em quadrinhos fizeram sucesso fora do jornal, permitindo aos consumidores comprarem diretamente os quadrinhos como um produto único e não como parte de um “pacote maior”, como no caso do jornal. A promessa das revistas em quadrinhos não era oferecer em quantidade maior aquilo que os jornais já ofereciam, mas sim uma nova forma de relacionamento com as

¹⁰ Aqui refiro-me mais a unidades específicas de produção “fabril” de construtos estéticos, como estúdios de cinema, editoras de quadrinhos, estúdios de jogos, canais de televisão e não ao seu conjunto.

¹¹ GORDON, Ian. *Comic Strip and Consumer Culture, 1890-1945*. Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1998, p. 40

histórias em quadrinhos. Doravante crianças, jovens e adultos poderiam adquirir diretamente os gêneros de quadrinhos que mais lhes interessassem contribuindo para a segmentação do mercado, o aumento significativo do alcance do veículo, mas principalmente pelo estreitamento dos laços afetivos com as histórias.

Impulsionados pelos novos gêneros, um número ainda maior de americanos passou a ler gibis. Ao final da década de 1940, havia cerca de 40 editoras vendendo 300 títulos – 50 milhões de revistas ao mês. Uma pesquisa mostrou que mais da metade dos leitores tinha mais de 20 anos, que o leitor adulto consumia uma média de 11 gibis por mês, que quase metade dos leitores era mulher e que o pessoal de escritório, de terno e gravata, constituía o grande público consumidor¹².

Desde a década de 1930 com a criação do código Hays, uma espécie de código de autocensura dos grandes estúdios de cinema de Hollywood para evitar intervenção governamental na área, há um esforço para moralizar e controlar os meios de massa. No caso dos quadrinhos, com o aumento abrupto de publicações de crime e terror, que apelavam para o escatológico e o sádico com o objetivo de chocar os leitores religiosos, educadores, intelectuais, jornalistas e médicos passaram a se posicionar cada vez mais fortemente contra as histórias em quadrinhos a partir do final da década de 1940, sendo um dos marcos a publicação do livro *A sedução dos inocentes*, do psiquiatra alemão radicado nos Estados Unidos, Fredric Werthan em 1954, no qual acusava as revistas em quadrinhos de propagarem imagens e ideias racistas, sexistas e violentas que agravavam a delinquência juvenil.

Em maio de 1954 uma subcomissão parlamentar sobre delinquência juvenil, comandada por Estes Kefauver chegou em Nova York, para analisar as histórias em quadrinhos. Ao contrário do cinema e do rádio que eram regidos por regulamentações oficiais, as histórias em quadrinhos não estavam submetidas a nenhum tipo de controle além daquele realizado dentro das próprias editoras. Para evitar a intervenção estatal as grandes editoras se uniram e criaram o Comic Code Authority, um código de autocensura aos moldes do Código Hayes que atingiu principalmente as editoras de quadrinhos de terror e romance, provocando uma re-infantilização no meio¹³. Em 1956 as vendas de quadrinhos caíram pela metade do que eram dois anos antes.

¹² JONES, Gerard. *Homens do Amanhã: geeks, gangsters e o nascimento dos gibis*. São Paulo: Conrad, 2006, p. 296

¹³ Vide HADJU 2008; NYBERG 1998; JONES 2006 para consultar acerca da censura as Histórias em Quadrinhos durante a década de 1950-60 nos Estados Unidos e GONÇALO JUNIOR 2004 no Brasil.

Na década de 1960 para enfrentar a redução das vendas as grandes editoras norte americanas (principalmente Marvel e DC) apostaram na revitalização do gênero super-heróico contratando uma série de fãs que haviam se tornando desenhistas, roteiristas e editores lendo quadrinhos na década de 40 e 50. Os fãs produtores seriam responsáveis pela renovação do gênero da superaventura criando roteiros mais complexos e autorreferenciais, que valorizavam o conhecimento dos leitores sobre o universo das obras, voltando-os cada vez mais a um público fiel e cativo de, assim como eles, fãs¹⁴.

Outro movimento que contribuiu para centrar o mercado de quadrinhos nos fãs foi a ascensão do modelo de mercado direto nos Estados Unidos na década de 1980. A venda de quadrinhos em bancas, supermercados, lojas de guloseimas e demais pontos tradicionais de distribuição ocorria por consignação, ou seja, o vendedor não pagava nada ao recebê-los, onerando as distribuidoras e as editoras com os encalhes. A criação de uma série de livrarias especializadas em quadrinhos veio acompanhada de um sistema novo de distribuição na qual as lojas encomendavam um número específico de exemplares e eles eram pagos ao serem recebidos da distribuidora, sem direito a devolução, reduzindo o número de encalhes, mas também das tiragens. Um mercado voltado a um público menor, porém consumista, os fãs-colecionadores.

O mercado direto se mostrou rentável e salvou o comic book, mas ao fazê-lo mudou definitivamente a sua fisionomia. Ao longo dos anos 1980, o novo circuito (as lojas especializadas) deixou de ser um complemento à distribuição tradicional para se converter no principal sustento das editoras. Isso fez com que o material fosse produzido cada vez mais deliberadamente para o público das livrarias especializadas, que era um público extremamente fiel – e colecionadores –, mas ao mesmo tempo muito exigente. Os comics books se tornaram cada vez mais autorreferenciais, esotéricos e herméticos para o leitor ocasional, e começou a se dirigir a um público cada vez mais velho.¹⁵

O leitor usual de histórias em quadrinhos se desenvolve em um ambiente especialmente propício à adesão a uma série de práticas culturais associadas aquilo que seria o fã. Tais práticas são chamadas de “práticas de consumo”¹⁶ e constituem o cerne da vida ativa das comunidades de fãs, o investimento de trabalho material e imaterial em objetos de culto articulando uma série de atividades como produção, leitura e consumo. Nick Coultr em *Theorising media as practice* (2004), afirma que é

¹⁴ JONES: 2006; MORRISON: 2012

¹⁵ GARCÍA, Santiago. A novela gráfica. São Paulo: Martins Fontes, 2012, p. 193

¹⁶ WOO, Benjamin. Understanding understandings of comics: Reading and collecting as media-oriented practices. In. Participations: Journal of Audience & Reception Studies. Volume 9, nº 2, 2012, p. 182

no decorrer das práticas que estabelecemos com os objetos de mídia que seus sentidos são construídos, fazendo do estudo das práticas uma importante chave de acesso as experiências vivenciadas pelas audiências.

O estudo das práticas se diferenciaria dos estudos de audiências em dois fatores. Primeiro, por romper com o foco excessivo atribuído aos processos cognitivos, tomando a ação das audiências como mais do que apenas decodificar mensagens ou expressá-las através de códigos preestabelecidos, mas revelando uma dimensão subaproveitada da práxis, responsável por criar os sentidos e as experiências. Em segundo, por enfatizar a dimensão coletiva das práticas¹⁷, que acontecem sempre em um universo de símbolos compartilhados por uma mesma comunidade de fãs (fandom). As práticas de consumação se referem a objetos – culturais ou midiáticos – que só assumem um novo sentido dependendo do uso a que são submetidos. Sua noção é apresentada por Jean Baudrillard¹⁸, que lembra que não apenas consumimos os objetos, mas o “consumamos”, o completamos através de nossas práticas e experiências.

Baudrillard recupera a prosaica divisão entre uma casa e um lar, no qual o segundo é fruto de uma série de investimentos materiais e imateriais – práticas - que resinificam o ambiente superando sua função utilitária e transformando-o em algo a mais. A produtividade material e imaterial dos fãs é uma via de mão dupla que ao mesmo tempo em que transforma os objetos de culto, formam os próprios sujeitos/fãs. Não apenas investem os objetos de significado, mas também servem como meio para atingirem objetivos, mesmo que prosaicos como propiciar uma conversação entre dois aficionados¹⁹.

O fã, então, não se define apenas pelas suas preferências, mas também e principalmente pelas práticas às quais adere. As práticas de consumação ligadas a vida dos fãs são agrupadas no termo *fanac*. O termo Fanac foi cunhado pelo autor de ficção científica Robert Bloch em 1956, sendo uma contração do termo “fan activity”, ou seja, qualquer atividade realizada pelos fãs referente ao objeto de interesse. Fãs podem participar de convenções, tomar parte de discussões sobre o objeto, fazer cosplay, lerem

¹⁷ COULTR, Nick. Theorising media as practice. *Social Semiotics*, nº14-2, 2004, p. 125-126.

¹⁸ BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo : Martins Fontes, 1972, p. 82

¹⁹ BERENSTEIN, Ofer. Comic book fan’s recommendations ceremony: A look at the inter-personal communication patterns of a unique readers/speakers community. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012

ou produzirem material literário, artístico ou analítico, entre várias outras atividades. Envolver-se em fanacs seria o principal ponto de diferença entre o fã e o consumidor eventual.

Tentar compreender o fã desvinculando-o de seu universo relacional (fandom) e de auto (re)produção diária como fã (fanac) corresponde a isolá-lo no tempo e no espaço, como uma forma estanque e portanto, inviabilizar qualquer pretensão de se obter um conhecimento efetivo do mesmo.

Dentro do fandom de histórias em quadrinhos a leitura e o colecionismo são apontadas como as principais práticas realizadas pelos fãs²⁰, mas se destaca também a prática de criação de fanzines como uma forma de diferenciação intra-fãs. Fanzines são publicações sem fins lucrativos, produzidos por fãs e dirigidos aos fãs de determinado hobby, priorizando a informação, a crítica e a reflexão tendo como base o texto e não a imagem²¹. São antologias fotocopiadas com artigos sobre histórias em quadrinhos, guias para colecionadores, anúncios de quadrinhos independentes, análises de obras, previews de revistas inéditas lançadas no estrangeiro. O que caracteriza os fanzines é seu caráter amador e independente, que não recebe nenhum aporte financeiro externo que não do próprio autor, conseguindo no máximo cobrir com as vendas seu custo de produção e de distribuição. Apesar de sua precariedade, constitui uma das mais importantes instâncias de informação e crítica da comunidade de fãs.

Jeffrey Brown²² afirma que as comunidades de fãs são um espaço de disputa de “capital cultural”, no qual as práticas exercidas têm a importante função de definir hierarquias internas. Participar de debates, convenções, demonstrar conhecimento sobre o objeto de culto, colecionar e trocar quadrinhos, produzir desenhos e produtos com as personagens ou escrever e editar fanzines são modos de participar da vida ativa da comunidade e se destacar em meio aos pares.

A questão colocada é qual o papel exercido pela prática do fanzinato dentro do universo dos fãs de histórias em quadrinhos e de que maneira as revistas de editoração alternativa compõem uma forma de disputa de capital cultural, definindo hierarquias internas e contribuindo para a formação de uma visão do que seria o fã de quadrinhos.

²⁰ PUSTZ: 1999; Brown: 1997; Brooker: 2000

²¹ MAGALHÃES, Henrique. O rebuliço apaixonante dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013, p. 8

²² BROWN, Jeffrey. Comic book fandom and cultural capital. In. Journal of Popular Culture, nº 30, 1997, p. 13-31

Por que alguns membros da comunidade de leitores de histórias em quadrinhos se desprendem de uma parcela significativa de seu tempo e energia para se dedicar a fazer, em condições precárias, um produto claramente artesanal que será distribuído em pouquíssimas mãos? O que eles ganham com isso? Porque o fazem? Qual a importância dessa prática para o fandom?

Se contextualizarmos essa produção focando no início da década de 90 no Brasil, ainda temos outros complicadores, como as dificuldades financeiras vividas pelo país na qual a volatilidade dos preços, causada pela inflação, poderia inviabilizar em poucos meses um projeto gráfico construído com afinho e carinho ao decorrer de anos se este não tivesse outra forma de aporte financeiro que não a parte da renda pessoal que o próprio autor poderia se dispor sem arriscar seu próprio padrão de vida.

Para compreender a relação do fã de quadrinhos com seu objeto de consumo e de que forma o fanzine, como fanac participa dessa relação se faz necessário explorarmos o que é o fã e os conhecimentos produzidos sobre ele. Isso se dá, pois, o fã de quadrinhos não é um caso à parte dentre os fãs de produtos culturais, sendo regido pelos mesmos fatores e dinâmicas observáveis em outros grupos como: a forte ligação emocional com o objeto de culto²³, o investimento material e imaterial para acumular capital cultural²⁴ e a centralidade da reapropriação de signos e da produção material de fã²⁵.

A compreensão da dinâmica afetiva e dos mecanismos de produção e reprodução simbólica dos fãs em geral, ajudará a compreender o modelo de devoção comunal e de relacionamento simbólico com textos comunicacionais dos fãs de quadrinhos no particular.

O que são fãs e o que é fandom?

Os homens produzem a arte e a arte produz os homens, mas em nenhum destes pólos há uma auto-reprodução mecânica de sentidos. Os sentidos são formados na interação entre o objeto e o agente. Faz-se mister se debruçar-nos sobre como os fãs executam suas leituras, professam sua relação emocional com o objeto e exprimem a

²³ HILLS, Matthew. Fan Cultures. London: Routledge, 2002

²⁴ FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa (Org.). The adoring audience: Fan culture and popular media (pp. 30-49). New York: Routledge Press. 1992

²⁵ JENKIS: 1992; BACON-SMITH: 1992

celebração dessa relação através de uma grande multiplicidade de mídias, práticas sócio discursivas e performáticas.

O que caracteriza o fã é forte engajamento emocional à um determinado texto midiático, manejado como uma estratégia de se lidar com o mundo²⁶. Sobre esta estratégia específica, já se debruçaram um grande número de pesquisadores constituindo uma tradição voltada aos Estudos de Fãs. Portanto, trata-se de um objeto acessível a partir de diferentes campos do conhecimento e submetido a diferentes paradigmas interpretativos e metodologias e consequentemente, heterogêneo. A literatura sobre fãs é tão diversa como os grupos que os estudam, então faz-se necessário apresentar brevemente o estado atual das pesquisas na área, em ordem a situar o local de fala do presente estudo. No seguinte capítulo vislumbraremos como o termo fã foi desenvolvido e utilizado historicamente.

A palavra em português fã é oriunda do inglês “fan”, abreviação de “fanatic”, vinda do latim “fanaticus”. Conforme Henry Jenkins:

No seu sentido mais literal, “fanaticus” simplesmente significa “Do ou pertencente ao templo, um servo do templo, um devoto” mas rapidamente assumiu conotações mais negativas, “de pessoas inspiradas por ritos orgásticos e frenesi entusiástico” (Dicionário Oxford de Latim). Em sua evolução, o termo “fanático” mudou-se de uma referência a certas formas excessivas de crença religiosa e adoração para qualquer “entusiasmo excessivo e errôneo”, frequentemente evocado na oposição de crenças políticas, e então, mais geralmente, para loucuras “tais quais podem resultar da posseção de um demônio ou divindade” (Dicionário Oxford de Inglês)²⁷.

A correlação com a prática religiosa não é mais automática no uso do termo fã (é mais intensa no termo fanático), mas muitos elementos do vocabulário religioso são reproduzidos dentro do linguajar do universo dos fãs. Palavras como “adoração”,

²⁶ MORIN, Edgard. 1986, 1989

²⁷ “In its most literal sense, ‘fanaticus’ simply meant ‘Of or belonging to the temple, a temple servant, a devotee’ but it quickly assumed more negative connotations, ‘of persons inspired by orgiastic rites and enthusiastic frenzy’ (Oxford Latin Dictionary). As it evolved, the term ‘fanatic’ moved from a reference to certain excessive forms of religious belief and worship to any ‘excessive and mistaken enthusiasm’, often evoked in criticism to opposing political beliefs, and then, more generally, to madness ‘such as might result from possession by a deity or demon’ (Oxford English Dictionary)”. JENKINS, Henry. Textual poachers: Television fans and participatory culture. New York: Routledge Press, 1992, p. 12

“ídolo”, “objeto de culto”, “Canon²⁸”, “Fanon²⁹”, dentre outros, operam uma espécie de vinculação da relação do fã com o objeto de interesse à esfera do sagrado.

O termo fandom, por sua vez, é a junção dos termos fan (fanatic) e kingdom, e é utilizado para designar comunidades de fãs ligados entre si por laços de empatia ou camaradagem. O termo atualmente é aplicado para designar qualquer comunidade de interesses específicos, mas originalmente remete-se aos fãs de esporte nos anos finais do século XIX. O termo fandom foi reapropriado e resignificado pela nascente comunidade de ficção científica na década de 1930 e a partir dela adaptado para outros tipos de produtos midiáticos³⁰.

O fandom trata necessariamente de uma comunidade fisicamente localizável, apesar de que eventualmente se congrega em convenções e eventos de nicho. Refere-se mais a um conjunto abstrato de todos os fãs de uma determinada coisa. Pode também ser utilizado para se referir a um interesse particular (Hobby) ou a um modo de vida, que esteja ligado a uma determinada comunidade.

A existência de um objeto de interesse comum – que seja futebol, uma banda, um programa de tv, um ator ou atriz, revistas em quadrinhos, cinema, etc. - que perpassa o grupo e que no entorno do qual sejam geridas identidades é o pré-requisito fundamental para a formação de um fandom. Se os critérios de pertença variam de comunidade para comunidade, eles possuem um ponto em comum que é a adesão emocionalmente ativa ao objeto de interesse, na medida em que não se pode ser fã sem estabelecer relação com aquilo da qual se é fã. O tipo e a intensidade da relação com o objeto de culto diferem em cada grupo ou indivíduo, mas normalmente são mediados pelas práticas de fãs (fanacs).

Apesar da longevidade dos termos fã e fandom, seu estudo acadêmico é recente e se desenvolve em grande maioria sob três áreas: estudos de mídias, estudos de audiências e a própria área de estudos de fãs (fan scholarship), todas elas atualmente

²⁸ Expressão advinda de Cânone, significa todas as informações oficiais sobre o objeto. Ex: Em Star Wars Darth Vader é o pai de Luke Skywalker, pois a informação é mostrada e oficializada no filme.

²⁹ O Cânone de uma determinada comunidade. Uma criação ou abstração de fã que se torna popular o suficiente na comunidade ao ponto de ser reconhecida pelos fãs sem necessidade extensiva de explicação, funcionando quase como uma “verdade não oficial”. Ex: Relacionamento romântico subentendido entre o Capitão Kirk e o oficial Spock em Jornadas das Estrelas.

³⁰ GRAY, J; SANDVOSS, & HARRINGTON, CL (Orgs). Fandom: Identities and Communities in a Mediated World. New York: New York University Press, 2007

cobertas pelos estudos culturais.³¹ Apesar da proximidade entre domínios, algumas diferenças importantes devem ser observadas: os estudos de audiência costumam se dedicar a uma visão mais macro do que os estudos de fãs, procurando aspectos gerais que possam ser usados tanto para fãs quanto para consumidores não/ou pouco emocionalmente engajados. A partir dessa afirmação, recupero uma tradicional divisão operada pelos estudiosos da área, os estudos de fãs se dividiriam em antes e depois da criação dos estudos culturais. As mudanças operadas pelas novas formas de ver a cultura popular e os processos de emissão/recepção, levaram os estudos de fãs a se libertarem do domínio da psicologia e da psicologia social, buscando nesses processos novas formas de perceber os fãs, assim como os produtos/pessoas com quem eles se relacionam.

O estudo sobre os fandoms é um fenômeno que cristaliza em si as diferenças entre a modernidade e a pós modernidade. O pensamento moderno condena a relação excessivamente passional dos fãs com o consumo de produtos midiáticos, e busca entendê-la dentro de critérios psicossociais, normalmente caracterizando-o como desvio ou patologia³². Dentro do pensamento pós-moderno, as comunidades de fãs são tomadas como comunidades interpretativas, compartilhando um conjunto de experiências, saberes e interesses que os levariam a realizar e compartilhar leituras semelhantes. Para alguns autores, como Fiske ou Jenkins o fandom, para além de uma comunidade é tomado como uma prática discursiva engajada, na medida em que rejeitam ou extrapolam as leituras dominantes presentes em seus objetos de interesse.

De forma genérica, os fãs são alocados entre dois extremos: entre uma audiência passiva e uma sub-cultura dinâmica. A caracterização desses sujeitos é múltipla e existe simultaneamente em vários espaços dentro desse contínuo, variando conforme os casos estudados, a metodologia e o modelo interpretativo aplicado.

A divisão mais famosa da evolução dos estudos de fãs é do pesquisador inglês Cornell Sandvoss no livro *Fans: The mirror of consumption* (2005), no qual aponta a existência de 3 diferentes “ondas” nos estudos de fãs. Essas ondas não se encerram

³¹ GAGLIARDO, Dennis. *Comic Book Fandom and Stigma Consciousness*. Western Michigan University, 2013, p. 5

³² Das obras que tratam da interpretação dos fãs em períodos anteriores à primeira onda de estudos de fãs: JENSEN: 1992; JENKINS: 1992; WHITTENBERGER-KEITH: 1992; HINERMAN: 1992. Dos autores de época citados, que caracterizam os fãs como desvio ou patologia destacam-se: HORTON & WOHL: 1956; SCHICKEL: 1985; WHERTAM: 1954; MILGRAN: 1977

imediatamente com o início da próxima onda e, seus efeitos ainda se fazem sentir por um longo tempo. Esta divisão será parcialmente adotada neste estudo, porém inicialmente partiremos de uma divisão proposta pelo pesquisador russo Piotr Siuda em *From deviation to mainstream: evolution of fan studies* (2010), em que antes dos estudos acadêmicos de fãs, propriamente dito, há uma série de estudos acadêmicos e não acadêmicos sobre fãs que constituíram uma 1ª onda parcialmente ignorada por Sandvoss. Adotaremos então, a 1ª onda de Siuda – *Deviation wave* e, como 2ª onda um processo em duas fases composto das 1ª e 2ª ondas propostas por Sandvoss, encerrando com a 3ª onda do mesmo autor.

1.1. ONDA DO DESVIO – “*DEVIATION WAVE*”

Esta primeira onda toma os fãs como um fenômeno negativo, um desvio na forma “padrão” de se relacionar com alguém ou algum objeto³³. A palavra fã, derivada do termo latino *fanaticus*, aglomeraria em si uma série de sujeitos sociais que se destacariam pelo excesso emocional desprendido a um determinado fim. No decorrer do século XX o termo foi se afastando do campo ideológico e religioso e foi resignificado dentro do universo de consumo e fã, progressivamente, se tornou aquele que está envolvido em um consumo emocionalmente engajado de determinados produtos culturais. Criou-se uma representação homogeneizadora do que seria um fã, uma pessoa entre um “cultista” e um “entusiasta” que ao se relacionar com um determinado produto o faz por intuição e não por razão e que portanto, torna-se vítima da cultura de massa³⁴.

Desde o começo os fãs eram vistos como desviantes. Termos como Trekkies, usado para designar os fãs de Jornadas nas Estrelas, ou nerd eram termos claramente pejorativos e evocavam consumismo, interesses obsessivos, porém estéreis, espectadores passivos e escapismo. Um exotismo ridículo pairava sobre os fandoms, mas essa seria apenas a faceta mais inofensiva imputada aos fãs. Os primeiros estudos realizados com fãs se focavam em casos extremos, centrados em dois tipos dominantes

³³ JENSEN, Joli. ‘Fandom as pathology: the consequences of characterisation’, in Lewis, L.A. (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992

³⁴ ABERCROMBIE & LONGHURST (1998); EHRENREICH(1992); JENSEN (1992); KOPPERT (1981); LIPSYTE (1975); WHITTENBERGER-KEITH (1992); BACON-SMITH (1992); FISKE (1989); JENKINS (1992) entre outros. Os argumentos apresentados em sua grande maioria são citações de textos de autores da 2ª onda de estudos de fãs se referindo aos estudos anteriores à ela.

de representação: o indivíduo obsessivo e a multidão histérica, ambos tomados como patologias psicossociais.

Fãs são indubitavelmente o tipo de audiência mais visível e mais facilmente identificável, apesar disso até a década de 1980 estavam relativamente ausentes nos estudos de mídias e audiências, isso se deu em grande medida pela relutância da academia em estudá-los. É comum afirmar que até o trabalho seminal de Stuart Hall, “Codificar/Decodificar” de 1980, e os trabalhos posteriores da Escola de Birmingham, através de autores como David Morley (1986), Ien Ang (1985) and Janice Radway (1987), que trabalharam com o modo como as audiências recebiam jornais televisivos, novelas e romances, respectivamente, a ideia geral era de que a mensagem contida nos produtos midiáticos era recebida como tal pelos espectadores e a audiência, portanto era vista como passiva.

Para além da visão da audiência como passiva e controlada, pesava contra os estudos de fãs a ideia de que ao se posicionar perante eles de forma mais positiva estariam justificando ou até incentivando o consumismo presente no comportamento dos fãs. Soma-se a essas reservas um preconceito inerente aos próprios objetos de interesse dos fãs, considerados como esteticamente inferiores³⁵.

O espectador (ou consumidor), seja ele individual ou em grupo era representado como refratário de comportamentos excessivos, mas o fã era apresentado como um fanático em potencial³⁶. O que diferenciaria o fã dos outros espectadores é que os primeiros seriam mais vulneráveis as influências dos produtos culturais. Ele seria localizado em ponto de encontro entre a mídia de massa e o culto à celebridade, no qual o comportamento do fã seria responsabilizado pela influência que a mídia e o star system teriam sobre essas pessoas, mas elas mesmas acabariam vistas como desprovidas de determinado elemento psicológico que as protegeriam de tais influências. O obsessivo que – sob a influência da mídia – inventa para si um mundo fantasioso no qual possui alguma espécie de relacionamento privilegiado com a celebridade, seria apenas uma versão mais intensa do fã comum, sendo a diferença entre eles de grau e não de tipo de relação.

³⁵ JENSEN, Joli. ‘Fandom as pathology: the consequences of characterisation’, in Lewis, L.A. (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992, p. 23

³⁶ MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX : o espírito do tempo – Volume 1: Neurose*. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1986

Os casos estudados municiaram os críticos com uma série de comportamentos obsessivos como o colecionismo de objetos pessoais de cantores como Elvis Presley³⁷ ou atores como Willian Shatner³⁸, comportamento groupie, seguindo bandas e se envolvendo sexualmente com os artistas³⁹, ou casos clássicos de obsessões resultantes em morte, como John Lennon. O relacionamento em instâncias imaginárias/fantásticas entre o fã e o ídolo foi outro aspecto largamente utilizado para construir argumentações do fã como sendo alguém que compensa traumas presentes com a elaboração de cenários irreais⁴⁰. O forte conteúdo psicanalítico dessas abordagens caminhava de mãos dadas com as perspectivas da psicologia social da época, transferindo de ações pontuais como os casos extremos de colecionismo ou a perseguição a celebridades, para a instância da vida psíquica do fã e, com isso criando uma tipologia de comportamentos patológicos.

Os primeiros estudos nesses sentindo datam da década de 1930, como o livro *Ce que lisent les enfants* (1936) [O que leem as crianças] do crítico de cinema francês Georges Sadoul, pioneiro no argumento de que as histórias em quadrinhos seriam responsáveis pelo aumento da delinquência juvenil. Argumento similar seria utilizado pelo psiquiatra Frederic Whertam no famoso livro *Sedução dos Inocentes* (1954), afirmando que a superexposição das crianças ao material violento dos quadrinhos as levariam a reproduzir essas ações. Outros como Horton e Wohl (1956) se afastam de uma interpretação mais behaviorista, centrada no comportamento dos fãs e da reação deles aos estímulos externos e se aproximam de uma interpretação mais psicanalítica. Eles afirmam que o relacionamento dos fãs com a mídia se daria como uma “interação para-social”, que tenta replicar as virtudes de uma relação face-a-face através de um simulacro de relacionamento. Isso seria responsável por criar uma falsa noção de intimidade com o ídolo, uma falsa necessidade que precisa ser continuamente

³⁷ HINERMAN, Stephen. “I’ll Be Here With You”: Fans, Fantasy and the Figure of Elvis, [in:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, ed. by L.A. Lewis, London–New York 1992, p. 128

³⁸ DAVISSON, A. & BOOTH, P. Reconceptualizing communication and agency in fan activity: A proposal for a projected interactivity model for fan studies. *Texas Speech Communication Journal* 32-1, 2007, p. 33-43

³⁹ CLINE, Cheryl. *Essays from Bitch: The Women’s Rock Newsletter with bite.*, [in:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, ed. by L.A. Lewis, London–New York 1992, p. 69

⁴⁰ Sobre as fantasias dos fãs, com a figura de Elvis, Hinerman (1992, 109) afirma que as fantasias “suturam as ameaças potencialmente traumáticas para a identidade psicológica, reassegurando a quem fantasia, de que completude, satisfação e senso de propósito podem ser um dia obtidos. Segundo, as fantasias engajam o mundo ideologicamente a partir de local político específico, falando uma linguagem de indivíduos e classes as quais são negadas soluções mais “diretas” e combativas para a crise (a ameaça a identidade psicológica) posta.” (Tradução direta)

preenchida. A relação para-social se tornaria patológica quando tomada como um substituto para a falta de vínculos sociais saudáveis, quando a fantasia suplanta a realidade.

O outro tipo popularmente representado de fãs seriam os grupos histéricos e neles o argumento do consumo passivo continua presente. As multidões seriam compostas de grupos psiquicamente vulneráveis que, se não reproduzem as ações e comportamentos dos casos extremos individuais, reunidos em grupo teriam a tendência a apresentar comportamentos excessivos. De acordo com Joli Jensen a interpretação corrente dos estudos de fãs até a década de 80 era a de que:

Para resumir, há muita pouca literatura que explora fandom como algo normal, um fenômeno cultural ou social corriqueiro. Ao contrário, o fã é caracterizado como (pelo menos potencialmente) um solitário obsessivo, sofrendo de alguma patologia de isolamento, ou então como uma multidão enlouquecida, sofrendo de uma doença contagiosa. Em ambos os casos o fã é visto como um ser irracional, fora de controle e vítima de influências externas. A influência da mídia, da sociedade narcisista, da música rock hipnótica e o contágio da multidão são invocadas para explicar como os fãs se tornaram vítimas de seu próprio fandom, agindo de forma desviante e destrutiva.⁴¹

Quando o discurso científico se interessou pelos fãs foi, como consequência de disfunções psicológicas ou sociais provocadas ao se relacionar com a mídia de massa e não como um fenômeno social emergente de potencialidades boas e ruins⁴². Essa visão não foi gestada dentro da academia, mas estudos como os de Whertan ou os de Horton e Wohl cobriram-na de uma aura de cientificidade. A crítica da cultura de massa vigente no período, associada a um movimento de patologização da diferença foram os responsáveis por associar os estereótipos citados, aos fãs. O próprio fandom contribuiu para a perpetuação dessa imagem, criticando os comportamentos passionais exagerados ou socialmente inadequados de seus próprios membros ou de outros fandoms, em especial aqueles referentes a questões de gênero⁴³. O discurso anti fã perpassou a

⁴¹ “To summarize, there is very little literature that explores fandom as a normal, everyday cultural or social phenomenon. Instead, the fan is characterized as (at least potentially) an obsessed loner, suffering from a disease of isolation, or a frenzied crowd member, suffering from a disease of contagion. In either case, the fan is seen as being irrational, out of control, and prey to a number of external forces. The influence of the media, a narcissistic society, hypnotic rock music, and crowd contagion are invoked to explain how fans become victims of their fandom, and so act in deviant and destructive ways”. In. JENSEN, Joli. ‘Fandom as pathology: the consequences of characterisation’, in Lewis, L.A. (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992, p 13

⁴² SANDVOSS, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005, p. 4

⁴³ BUSSE, Kristina. Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol 10, Issue , 2013

sociedade e obteve grande acolhida pois se assentava em construções mais antigas e bem divulgadas, a de que os próprios vínculos sociais estavam sob ameaça e a de que a ascensão da sociedade de consumo atingia a todos, não apenas uns poucos perturbados.

A pessoa alienada e atomizada e a massa frenética e manipulada, não se limitam aos fãs, sendo reconhecidas não como um fenômeno localizado, mas resultante de um mal-estar da civilização advindo da modernidade. A perda e o enfraquecimento dos vínculos sociais, familiares e comunitários seriam os responsáveis pela situação vivida pelo fã que, desprovido deste elemento de sustentação encontraria na cultura de massa uma compensação psíquica à aquilo que lhe falta. A implicação destes aspectos da teoria social na criação de uma patologia psíquica-social naturaliza a situação dos fãs e opera a transferência do *estar* para o *ser*, conferindo um verniz científico a críticas já estabelecidas popularmente. Tal situação foi descrita com acidez por Jensen ao afirmar que “*os fãs apresentam sintomas de uma disfunção social mais ampla – a modernidade – que ameaça a todos nós.*”⁴⁴

A visão geral que se tinha da cultura de massa nas primeiras décadas da segunda metade do século XX era fortemente influenciada por autores da Escola de Frankfurt, como Theodore Adorno, Max Horkheimer e Herbert Marcuse, que viam as audiências como vítimas manipuladas por uma indústria cultural a serviço do poder dominante. O objetivo dessa indústria seria promover a manutenção de valores burgueses, do individualismo e do consumismo, através da criação de falsas necessidades⁴⁵. Os fãs também não eram vistos como membros de comunidades, mas como indivíduos isolados o que facilitava tomá-los como sujeitos vitimados ou patológicos. Os próprios fandoms não se encontravam ainda tão bem organizados como nas décadas seguintes, reforçando a impressão de atomização social.

Outra crítica feita a essas interpretações se refere ao elitismo de suas definições, na medida em que operam um corte entre fãs e aficionados, no qual um teria um claro caráter patológico e o outro é visto de forma positiva. O problema dessa divisão é seu caráter arbitrário, pois a principal – para não dizer única – diferença observada entre fãs e aficionados é o tipo de objeto de afeto. Celebidades, música popular, filmes,

⁴⁴ “Fans are seen as displaying symptoms of a wider social dysfunction – modernity – that threatens all of ‘us’ “. In. JENSEN, Joli. ‘Fandom as pathology: the consequences of characterisation’, in Lewis, L.A. (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992, p. 16

⁴⁵ MARCUSE, Herbert. *A ideologia da sociedade industrial: O homem unidimensional*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973

quadrinhos e esportes para os fãs, mas disciplinas acadêmicas, interesses eruditos ou de “bom gosto” para os aficionados, essa dualidade é claramente ideológica. Se considerarmos o fã como alguém que apresenta uma forma de ligação, lealdade ou especial afinidade com algum objeto de admiração, isso englobaria grande parte das relações que estabelecemos. Criamos, porém uma oposição entre “nós” e “eles”, na qual “nós” teríamos gostos e preferências, saberíamos escolher as pessoas e as coisas certas, dignas de admiração e estima, enquanto “eles” teriam obsessões, substitutos psíquicos, comportamentos desviantes e perigosos, ao contrário de “nós”, que somos normais e seguros⁴⁶.

O argumento de que tudo se resume a uma questão de status, de que o bloco de poder dominante definiria que culturas são legítimas e que tipos de formas de relacionar com essas culturas também o são, relegando os fãs a uma posição marginal, não é homogêneo, nem dominante entre os estudiosos de fãs⁴⁷. O popular e o erudito são valores móveis, com critérios estéticos ou morais variáveis no tempo e espaço.

Entre os primeiros pesquisadores de fandom, o argumento de que os fãs eram receptores passivos de produtos culturais foi reelaborado sem, entretanto, romper com o mesmo. Enquanto mantinham a premissa de uma grande massa amorfa de consumidores passivos, tais autores passaram a afirmar que os fãs constituíam a exceção da massa, um seguimento muito menor e disperso capaz de se apropriar ativamente dos textos midiáticos e dar-lhe novos significados⁴⁸. Nesse modelo o fã não seria o ápice do consumo acrítico mas o contrário, capaz de discriminar entre os vários produtos culturais aqueles que seriam representantes autênticos da cultura popular (aqueles que seriam verdadeiramente arte, ou que realmente representariam sua experiência de classe ou grupo) daqueles que são meros esforços da indústria cultural de se apropriar desses valores populares. Essa visão elitista do fandom é tão árida como a do fã passivo e manipulado, na medida em que nenhuma ajuda a entender as complexas relações estabelecidas entre a cultura popular e suas audiências.

⁴⁶ JENSEN, Joli. ‘Fandom as pathology: the consequences of characterisation’, in Lewis, L.A. (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992, p. 19

⁴⁷ Vide a crítica de Locke (2012) feita às interpretações de fãs de histórias em quadrinhos em Barker (1989, 1993, 1997) e Brown (1997).

⁴⁸ GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Org.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. (pp.50-65). New York: Routledge, 1992, p. 52

Stuart Hall, no artigo *Codificação/Decodificação*, de 1980, publicado no Brasil na coletânea *Da diáspora* (2003), divide a interpretação da mensagem midiática em três modelos de leitura: uma posição dominante ou preferencial, quando o sentido da mensagem é decodificado segundo as referências da sua construção; uma posição negociada, quando o sentido da mensagem entra em negociação com as condições particulares dos receptores; uma posição de oposição, quando o receptor entende a proposta dominante da mensagem, mas a interpreta segundo uma estrutura de referência alternativa⁴⁹. Com base no modelo proposto por Hall, pesquisadores como Fiske (1989) e Barker (1989) construíram a visão dos fãs como aqueles que diante dos textos midiáticos performariam de forma regular uma leitura de oposição.

Essa visão é criticada por ignorar que em sua maior parte, as relações entre audiência e o texto é produtiva e não apenas interpretativa, autores como Certeau (1998), Ien Ang (1985) e David Morley (1986) ampliaram a visão que se tinha de recepção, afirmando que toda leitura é um processo de construção de sentido, centrado no ato interpretativo. A partir dessas afirmações percebe-se que não é celebrando a leitura do fã em detrimento da leitura do consumidor que se chegaria a conhecer a especificidade dos primeiros.

A visão do fã desvalorizado e marginalizado ainda ocupa uma posição central nos estudos de fãs, mesmo com a emergência da visão elitista do fandom, todavia o foco de atenção migraria da tentativa de definir uma suposta essência do fã em si para como os próprios fãs percebem e trabalham suas experiências no fandom. Os fãs passam a ser estudados através de suas práticas, entendidas como geradoras de experiências e fiadoras de um modo de vida.

Nesse ponto a observação da evolução do tratamento dado aos quadrinhos e seus leitores é uma importante chave de acesso a essas experiências, tendo em vista que em diferentes momentos da história americana - e também brasileira - a forma, o conteúdo, os produtores e os consumidores de quadrinhos foram estigmatizados pela sociedade, ridicularizados e submetidos a, em alguns casos, perseguição legal. Na mesma época em que se proferiam discursos sobre os fãs de música ou artistas como desviantes (da década de 1940 ao início da 1ª metade da década de 1980), as revistas em quadrinhos foram consideradas sinônimo de lixo cultural, material alienante e de valor estético e

⁴⁹ HALL, Stuart. Codificar/Decodificar. In: HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. Da UFMG, 2003, p. 377-379

literário nulo e seus leitores, por associação receberam também sua cota de adjetivos inferiorizantes⁵⁰.

Os primeiros estudos sobre recepção de histórias em quadrinhos foram feitos concomitantemente com a expansão das próprias histórias em quadrinhos, quando o meio atingia uma grande parte da população americana⁵¹ e era considerado uma questão de política pública. Amy Kiste Nyberg (1998) em seu livro sobre a história da censura às histórias em quadrinhos nas décadas de 40-50 oferece um sumário das obras da época que tratavam sobre as revistas em quadrinhos. Tais textos versam sobre assuntos variados, como o efeito dos quadrinhos sobre seus leitores, os valores culturais veiculados, seus malefícios para a alfabetização⁵² e a posição dos quadrinhos como sub-literatura⁵³. O rápido avanço dessa mídia entre a juventude americana levou cientistas sociais, médicos, psicólogos, religiosos e educadores a constituírem uma forte oposição às histórias em quadrinhos que resultou em ações públicas e privadas voltadas a controlá-los.

Argumentos de que as histórias em quadrinhos atrapalhavam o desenvolvimento das crianças em breve foram suplantados por outros argumentos mais alarmistas, uma possível ligação entre a leituras das revistas e a delinquência juvenil. A consequência dessas críticas iniciais foi a criação de uma forte e duradoura imagem negativa que permaneceria associada aos leitores de quadrinhos por várias décadas. Os próprios quadrinhos foram desacreditados como um objeto de estudo digno pela academia permanecendo um tema marginal até a década de 90. A maioria das pesquisas feitas nesse período foram conduzidos por entusiastas, leitores, quadrinistas e colecionadores que utilizaram suas próprias coleções como material de pesquisa. Tais pesquisas eram publicadas em veículos jornalísticos ou periódicos de fãs, limitando sua circulação a círculos que já eram leitores de quadrinhos⁵⁴

⁵⁰ GAGLIARDO, Dennis. *Comic Book Fandom and Stigma Consciousness*. Western Michigan University, 2013

⁵¹ GORDON, Ian. *Comic Strip and Consumer Culture, 1890-1945*. Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1998, p. 88-89

⁵² SABIN, Roger. *Comics, comix & graphic novels: A history of comic art*. New York: Phaidon, 1996, p. 42

⁵³ LOPES, P. Culture and stigma: Popular culture and the case of comic books. *Sociological Forum*, 21(3), 2006, p. 387-414., p. 401

⁵⁴ LENT, John. Comics Scholarship: Its Delayed Birth, Stunted Growth, and Drive to Maturity. In. *9ª Arte*. São Paulo, vol. 2, n. 2, p. 4-20, 2013, p. 4

Os primeiros estudos acadêmicos feitos sobre histórias em quadrinhos em que se buscou redimir o objeto e seus leitores datam da década de 1960-1970, na Europa, aplicando sobre as revistas em quadrinhos uma abordagem estética (principalmente semiótica) e tomando-os como um discurso desprovido de valores definidos à priori⁵⁵. Essa primeira onda de estudos em histórias em quadrinhos antecipa a segunda onda de estudos de fãs, operando uma significativa mudança, ao migrar a atenção do objeto para a relação entre o objeto-sujeito.

1.2. ONDA DE RESISTÊNCIA

A segunda onda de estudos de fãs, chamada de “Resistense Wave”, se propõe a preencher uma lacuna percebida nos estudos anteriores, a de que “as discussões entorno do fandom essencialmente o patologizaram, sem entretanto, avançar em entender esse importante fenômeno.”⁵⁶. Ela ocorre principalmente da segunda metade da década de 1980 até a primeira década de 2010, sendo pesquisas produzidas atualmente ainda podem ser inscritas nela.

As análises feitas na onda de resistência têm como objetivo político mudar a forma como os fãs eram vistos, desconstruindo a imagem patológica relegada a eles e substituindo-a por algo positivo. Essa aproximação separa os estudos de fãs dos estudos de audiências, na medida em que o segundo é mais focado nos aspectos gerais dos efeitos, recepção e reprodução/criação de produtos de mídia, enquanto os estudos de fãs se concentram nos aspectos particulares da relação entre os receptores e o objeto. O contexto do objeto aparece como de suma importância para o entendimento das relações engendradas em seu entorno e os usos que são feitos dele. A segunda onda de estudos de fãs abandona a pretensão de descobrir comportamentos gerais dos fãs ou psicologizar os mesmos, focando em estudos de caso e considerando o “ser fã” como um dentre vários fatores constituintes do comportamento dos sujeitos observados⁵⁷.

Concomitantemente, mas não decorrente, ao revigorado interesse da academia sobre os fãs, houve uma expansão considerável dos próprios fandoms no ocidente,

⁵⁵ LENT, op cit, p. 7

⁵⁶ HARRIS, Cheryl & ALEXANDER, Alison. (Org.), *Theorizing fandom: Fans, subcultures and identity*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1998, p. 5

⁵⁷ Os principais autores reconhecidos com essa fase de pesquisa são Henry Jenkins, Camille Bacon-Smith, John Fiske, Matthew Hills, Lawrence Grossberg e C. Lee Harrington.

ligado a três fatores principais: O aumento do alcance dos produtos midiáticos pela popularização da televisão e pelo início da internet; a criação de novos objetos de interesse através do reconhecimento dos produtores da existência do fandom e do desenvolvimento de novas maneiras de se lidar com eles (como por exemplo o marketing tribal) e; maior organização dos próprios fãs com a melhoria e barateamento dos meios de comunicação (fanzines, listas de email, listas postais, fóruns e portais) levando a um aumento de fanacs públicas como convenções, eventos, encontro de fãs e publicação de material feito por fãs. O fortalecimento e a expansão dos fandoms acabou por se mostrar uma fonte profícua de objetos de estudo para a academia, também se vincula a uma readequação do diálogo entre os fãs e a sociedade, modificando significativamente a visão pública sobre os fãs.

Diante desse fenômeno de associação no qual indivíduos de interesses similares se aproximam e se auto identificam através de um estilo comum, construído com uma combinação de indumentária, gostos, músicas, leituras e outros símbolos de externalidade, assim como práticas individuais e coletivas, os pesquisadores de fandom tentaram definir o elemento de coesão dos fãs através de diferentes abordagens como consumo⁵⁸, redes de sociabilidade⁵⁹, demografia⁶⁰, além dos hábitos de leitura e as preferências temáticas⁶¹ recorrendo a um instrumental teórico radicalmente diferente da psiquiatria e da psicologia social utilizados anteriormente.

No caso dos fãs de histórias em quadrinhos, uma chave de interpretação promissora é a apontada por Ofer Berenstein⁶² que identifica os fãs a partir de duas noções, o interesse compartilhado e a forma como expressam esse interesse – tanto de forma discursiva quando através de práticas e produção de fãs.

Para o autor as práticas dos fãs de quadrinhos podem variar, especialmente as referentes ao colecionismo. Colecionadores, especuladores e consumidores casuais tem

⁵⁸ BROWN, Jeffery. *Ethnography: Wearing One's Fandom*. In: SMITH, Matthew & DUNCAN, Randy (Org.). *Critical Approaches to Comics – Theories and Methods*. New York: Routledge, 2012

⁵⁹ WOO, Benjamin. *Understanding understandings of comics: Reading and collecting as media-oriented practices*. In: *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012

⁶⁰ Gibson, Mel, 'Cultural Studies: British Girls' Comics, Readers, and Memories', in Matthew J. Smith & Randy Duncan (eds.), *Critical Approaches to Comics – Theories and Methods*, New York: Routledge, 2012, pp. 267-279.

⁶¹ Pustz, Matthew. *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*, Jackson: University Press of Mississippi, 1999

⁶² BERENSTEIN, Ofer. *Comic book fan's recommendations ceremony: A look at the inter-personal communication patterns of a unique readers/speakers community*. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012, p. 75-76

diferentes percepções do valor de uso das revistas em quadrinhos⁶³, mas suas práticas se encontram em terreno comum no ato da leitura. Isso permite inseri-los naquilo que Janice Radway (1984) categorizou como “comunidade de leitores”, um grupo de pessoas com interesse em ler os mesmos textos, se inspirar neles e engajar-se em discussões com outros leitores como eles. Os membros dessa comunidade para além de se identificarem uns com os outros estabeleceriam uma linguagem própria, composta de jargões, termos, convenções gramaticais, iconografia e comunicação não simbólica que os diferenciaram de outras comunidades⁶⁴. As pesquisas das práticas de leituras que já correspondiam a maior parte das pesquisas sobre fandom seriam complementadas por novas pesquisas acerca das práticas de produção e agregação dos fãs.

Os novos objetos introduzidos seriam convenções de fãs, escritas de fan fiction, fanzines, ações de protestos organizados, dentre outros, enfatizando o aspecto produtivo do fandom. Observa-se também uma tendência a tomar o fã mais como membro de uma comunidade do que como indivíduo isolado. Henry Jenkins caracterizaria o fandom como um empreendimento coletivo. Há também um maior cuidado por parte dos pesquisadores em contextualizar as ações dos fãs. Muito influenciados pelo marxismo e pelos estudos de ideologia, vários dos principais autores⁶⁵ do período partiriam da ideia de que para se entender o significado de uma determinada cultura, no caso o fandom, era necessário analisá-la em relação à estrutura social e história em que foi gerada e na qual é operacionalizada.

Cornel Sandvoss afirma que os esforços da segunda onda de estudos de fãs estavam voltados a transformar o que era considerado uma prática derogatória em uma prática positiva:

A etapa inicial dos estudos de fãs “constituiu propositalmente uma intervenção política a favor das táticas de evasão à ideologia dominante empregadas pelas audiências e se propôs a defender rigorosamente as comunidades de fãs contra sua ridicularização pela mídia de massas e pelos não fãs⁶⁶”. Os estudos iniciais sobre fãs e

⁶³ WOO, Benjamin. Understanding understandings of comics: Reading and collecting as media-oriented practices. In. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012, p. 192

⁶⁴ Tais práticas se baseiam no modelo de “Comunidade de Falantes”, proposto pelo antropólogo Dell Hymes, aplicado aos fãs de histórias em quadrinhos por Hatfield (2006), Beaty (2012) e Berenstein (2012)

⁶⁵ FISKE (1989, 1992), JENKINS (1992), JENSEN (1992), BACON-SMITH (1992), BARKER (1993), BROWN (1997).

⁶⁶ Citação de GRAY, J; SANDVOSS, & HARRINGTON, CL (Orgs). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007, p. 2. Aput. KELLNER & VANDERAA: 2008, p. 2

comunidades de fãs era político em sua abordagem, focando em como a cultura popular era usada pelos fãs para resistir aberta ou subconscientemente a ideologias dominantes⁶⁷.

Fortemente influenciada pelos conceitos de recepção de Certeau, cultura popular de John Fiske e Codificação/Decodificação de Hall os pesquisadores procuraram nas práticas de leituras dos fãs um movimento de resistência subcultural à cultura dominante⁶⁸. Posicionando-se contra as críticas anteriores de que o fandom seria marcado por um processo patológico no relacionamento com a mídia, afirmam que os fãs não são indivíduos doentes ou manipulados, mas sim sujeitos criativos e ativos que não se limitam a consumirem produtos culturais, mas reapropriá-los para a construção de uma cultura própria. Essa tradição arguia contra as concepções simplistas de fã - como o mero ato de ser fã de alguma coisa - defendendo-a como uma estratégia coletiva de interpretação utilizada por comunidades coesas para evadir ou resistir contra ideias socialmente dominantes.⁶⁹

Algumas pesquisas anteriores à expansão da área de estudos de fãs como um campo autônomo já apresentavam o processo de leitura de um texto midiático para além de mero escapismo. Gary Alan Fine (1983) estudando os jogadores de role playing game – RPG – atentou para como os jovens jogadores, alienados do padrão masculino viril dominante no período se utilizavam do RPG como uma forma de construir um sentimento de pertença a uma comunidade onde pudessem resistir à pressão para se adequarem a norma. Da mesma forma, Janine Radway em *Reading the romance: Women, patriarchy, and popular literature* (1984), ao pesquisar os hábitos de leituras de donas de casa percebeu que as mesmas se utilizavam de uma leitura ativa, modificando o sentido dos textos, como uma forma de resistência a pressão que a sociedade as impunha para adotarem o papel de mães e esposas. Essas leituras romperam com a interpretação de que o fã se relacionaria com objeto apenas como uma forma de escapismo, revelando estratégias de resistência contidas nos processos de leitura dos sujeitos estudados.

⁶⁷ “The early phase of fan studies “constituted a purposeful political intervention that sided with the tactics of an audiences in their evasion of dominant ideologies, and that set out to rigorously defend fan communities against their ridicule in the mass media and by nonfans” ,the early study of fans and fandom groups was political in its approach, focusing on how popular culture was used by fans to resist dominant ideologies either overtly or subconsciously.”. In. KELLNER & VANDERAA: 2008, p. 2

⁶⁸ SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. Ciberlegenda, n. 28, 2013. Tradução: DO VALE, Simone. 2013, p. 11

⁶⁹ FISKE, John. Reading the popular. London: Unwin Hyman Ltd, 1989

Na esteira desses estudos, o fandom seria tomado como uma instituição cultural e uma comunidade interpretativa⁷⁰ voltada à constituição de uma cultura própria que, não necessariamente se opõe à cultura dominante, mas pode ser utilizada como um instrumento de empoderamento de determinado grupo. A analogia clássica feita por Fiske em *Understanding Popular Culture* (1988) é a da calça jeans, produto base vendido quase que sem diferenciação e carregado de determinado discurso simbólico impregnado. As pessoas quando modificam os seus jeans, seja danificando-os, tingindo-os ou adicionando novos detalhes estão rompendo com o discurso oficial da peça e construindo a partir de seu uso diário novos significados para aquela peça. Tal processo corresponde à leitura e interpretação de um texto, no qual o significado original é transformado pelas práticas empregadas pelos usuários para melhor lhes servir e nisso, Fiske percebe um ato de rebeldia contra o sistema⁷¹.

O fã em sua essência não é um generalista, ele escolhe um ou outro produto disponível mediante uma enorme oferta e o traz para um grupo pequeno no qual esse produto é retrabalhado. Na segunda onda, o fã não é uma categoria definida, ele se faz à partir dos seus processos de leitura. Essa noção mais ampla, entretanto, não eximiu grande parte dos pesquisadores de operarem definições normativas, especialmente aquelas que pretendiam ligar o fã ao largo universo dos desempoderados e vitimados pelo sistema, mas também resistentes a ele.

Para os pesquisadores tomar os fãs como desempoderados também era uma forma de validar publicamente o seu interesse pelo tema em um período de reflorescimento dos estudos culturais, comprometidos com uma causa política ligada à valorização do popular. Fiske afirma que a cultura dos fãs está “associada aos gostos culturais de formações subordinadas de pessoas, em particular daquelas desempoderadas por quaisquer combinações de gênero, idade, classe e raça⁷².” Dessa forma, a cultura e as práticas dos fãs são tomadas como intencionalmente subversivas. O prazer que o fã retira de sua leitura não é da ordem da celebração do produto, mas sim

⁷⁰ GRAY, J; SANDVOSS, & HARRINGTON, CL (Orgs). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007

⁷¹ FISKE, John. *Reading the popular*. London: Unwin Hyman Ltd, 1989, p. 47

⁷² FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa (Org.). *The adoring audience: Fan culture and popular media* (pp. 30-49). New York: Routledge Press. 1992, p. 30

nos “prazeres de produzir seus próprios sentidos para a experiência social e os prazeres de escapar à disciplina social do bloco de poder”⁷³.

O posicionamento de Fiske, entretanto, é considerado precário e foi alvo de críticas severas, concentradas em três argumentos, que a critério de se entender o contexto geral dos estudos de fandom à época é interessante observar: Ligar os interesses de fãs aos desempoderados; considerar o prazer existente na relação fã/objeto como exclusivamente da ordem do subversivo e; o excessivo foco na relação entre produtores/receptores em detrimento da relação interna do receptor com o texto midiático.

Estudos realizados sobre as audiências das novelas *Coronation Street*⁷⁴ e *Dallas*⁷⁵ levantam questões de que o discurso dominante nessas obras não corresponde aos valores culturais hegemônicos. Tratados a partir da interpretação dos triângulos amorosos nessas obras, nos quais a leitura preferencial apontada pelos produtores buscava legitimar uma visão cética das relações amorosas, só que o público no ato da recepção preferiu reiterar os valores culturais dominantes do amor romântico, modificando seu sentido. O problema em se identificar leituras oposicionistas, como quer Fiske, é fazê-lo sem levar em conta o grupo ou contexto subcultural determinado das leituras. Há a necessidade de explorar sob que circunstâncias e contra quem o fandom constitui uma forma de resistência. Variações como gênero, idade, renda, ocupação, educação e outras interferem muito na recepção, revelando tendências contraditórias na leitura do todo.

De fato, as práticas dos fãs, como seu histórico sociodemográfico, são mais amplas do que Fiske sugere. Na medida em que as pesquisas sobre fandoms se expandiam a partir da década de 1990, vários grupos considerados hegemônicos ou dominantes nas hierarquias sociais e culturais foram percebidos em relação ao comportamento de fãs ou mesmo a presença de fandoms em mídias culturais consideradas menos populares⁷⁶ como literatura, teatro, música clássica, jornalismo e

⁷³ FISKE, John. *Reading the popular*. London: Unwin Hyman Ltd, 1989, p. 47

⁷⁴ LIVINGSTONE, Sonia. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*, London: Routledge, 1998

⁷⁵ ANG, Ian. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London: Methuen. 1985

⁷⁶ PEARSON (2007), TULLOCH (2007), GRAY (2007), SANDVOSS (2012a, 2013b), THOMAS, (2002), entre outros.

política. E mesmo em produtos considerados populares, sua audiência não é homogênea, abarcando diferentes públicos.

Quanto ao argumento do fã como alguém engajado em uma “resistência prazerosa”, pressupõe que todo objeto possui uma leitura dominante, ou preferencial, aquela desejada pelos produtores, e que os fãs agiriam em contramão dessa leitura. Nos já citados estudos de Ang e Livingstone, a leitura dominante do texto midiático é contrária aos valores hegemônicos da sociedade. Outro exemplo é encontrado nas pesquisas de Barker⁷⁷ sobre o super-herói inglês Juiz Dreed no qual os textos dos fãs acerca da obra flutuam entre discursos que enaltecem tanto valores fascistas, quanto de esquerda, revelando heterogeneidade de interpretações a partir de um mesmo texto original. Levanta-se a questão de que o prazer envolvido na leitura pode e deve estar condicionado a outros elementos para além da oposição aos discursos dominantes.

O uso que Fiske faz de Certeau projeta a ideia de um sujeito resistente, membro das camadas desempoderadas, todavia essa visão foi desconstruída a partir de uma série de estudos sobre diferentes tipos de fãs, muitos dos quais não se encontravam engajados em nenhum tipo de leitura resistente, ou mesmo reiteravam o discurso dominante em sua leitura, o mesmo se deu com os perfis sócio-econômicos destas audiências, que se mostraram fortemente heterogêneos. A polarização entre empoderados e desempoderados adotada por Fiske cria uma falsa impressão de homogeneidade dos produtores e produtos culturais, o que efetivamente não ocorre na sociedade. Discernir uma leitura “dominante” e uma “oposicionista” ignora a complexidade das relações entre produtores e consumidores e anula a esfera dos textos como produtos polifônicos. De fato, a criação de espaços de negociação e, conseqüentemente, empoderamento e resistência, no fandom surge apenas quando há uma desunião entre os tradicionais valores culturais hegemônicos e o cânone ideológico dos produtores midiáticos. Quando os dois coincidem os fãs dificilmente desafiam a ordem social dominante.

Superada a preocupação inicial de repudiar veemente uma visão negativa do fandom, a preocupação sociológica que até então se encontrava afastada do centro dos estudos de fãs foi revivida naquilo que Sandvoss afirma como uma segunda fase dos estudos de fãs⁷⁸. Uma reação à proliferação de novas mídias, novas formas de culturas de fãs e novos fandoms a partir da década de 90, recupera a preocupação dos estudiosos

⁷⁷ BARKER: 1993; 1998

⁷⁸ SANDVOSS, Cornel. Fans: The Mirror of Consumption. Cambridge: Polity Press, 2005

da 1ª fase de elaborar interpretações gerais sobre os fãs, só que agora não por um viés psicológico, mas sociológico. A grande influência seria Pierre Bourdieu através da teoria dos campos e da sociologia do consumo. Nesta fase os estudiosos buscariam diferenciar e hierarquizar as comunidades de fãs. A adoção deste novo corpo teórico viria adicionar complexidade a questão do fã vinculado a uma posição de classe⁷⁹, como apresentado por Fiske, deslocando-a do eixo empoderados/desempoderados para uma qualificação mais complexa que leve em conta os múltiplos capitais simbólicos e sociais na formação do sujeito.

A adoção da teoria de Bourdieu vem acompanhada de uma concepção multidimensional de classe, na qual o indivíduo transita por diferentes campos onde suas aptidões e os capitais acumulados variam de acordo com as práticas relacionais estabelecidas. Um mesmo sujeito pode ser dominante no campo financeiro, mas em sua vivência de fã estabelecer relações resistentes ao pensamento dominante, ou agregar uma grande quantidade de capital simbólico e cultural dentro do fandom, mas ser inexpressivo em outros espaços. Para Bourdieu, entretanto, o gosto não é algo aleatório, é condicionado ao conceito de “*habitus*” e se correlaciona com o capital social, cultural e econômico das pessoas⁸⁰.

Ao contrário de Fiske que afirma que o gosto liga-se a uma questão de empoderamento, Bourdieu ligará o gosto a uma posição de classe.

Os estudos de fãs rejeitam uma relação mecânica entre gosto/*habitus* como determinante para explicar porque certos indivíduos gostam de determinados objetos; a premissa de Bourdieu de que o gosto “funciona como uma espécie de orientação social, uma noção do lugar de alguém⁸¹”. Apesar disso, adotam a noção de *habitus* para trabalhar como resistência e reiteração operam em diferentes espaços sociais e como isso se liga a criação e manutenção de identidades de fãs.

Nesta fase dos estudos de fãs o interesse da relação sujeito/objeto migra das estratégias de resistência para os processos de como os fãs constroem suas identidades individuais e coletivas. Aqui, torna-se interessante recuperar uma passagem de Sandvoss:

⁷⁹ LOCKE, Simon. ‘Fanboy’ as a revolutionary category. In. Participations: Journal of Audience & Reception Studies. Volume 9, nº 2, 2012, p. 839

⁸⁰ BOURDIEU, Pierre. A distinção : crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007, p. 101

⁸¹ BOURDIEU, Pierre. A distinção : crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007, p. 466

Para a indústria cultural, o que fazemos com textos e produtos após o ato da compra é, em última instância, de pouca relevância. A maneira como usamos o jeans ou nos envolvemos com as fontes simbólicas da cultura popular, contudo, exerce um profundo impacto sobre o ambiente social e cultural e as relações interpessoais.⁸²

Um dos principais pesquisadores de fãs Henry Jenkins, à época orientando de John Fiske, em sua obra *Textual Poachers*, caracteriza as atividades dos fãs, em especial a apropriação de histórias e personagens licenciados para produção de manifestações próprias (fanfiction, fanart, fan-video, fanzines, cosplay, etc.) como um comportamento de oposição aos valores dominantes. Jenkins afirma que “assim como os caçadores⁸³ de antigamente, os fãs operam de uma posição de marginalidade cultural e fraqueza e possuem apenas recursos limitados com os quais influenciarem os produtores⁸⁴”. A diferença entre Jenkins e Fiske é que o primeiro não vê na atividade dos fãs um modelo de recepção que possa ser aplicado a todos os consumidores e, portanto, não procura nela um comportamento inerentemente resistente, passível de ser reproduzido em outras relações com textos midiáticos. Jenkins toma os fãs como uma espécie de vanguarda textual engajada em novos modelos de recepção, que encontrariam seu ápice na produção de fã e na produção de sentidos para o próprio fandom.

Os estudos de caso presentes nessa segunda fase se concentrariam em comunidades de fãs específicas e nos atos produtivos presentes nesses fandoms. Haverá uma supervalorização do fã como produtor de conteúdo e não apenas como receptor. Cabe ressaltar que muitos dos principais acadêmicos nessa fase se declaravam publicamente como fãs de seus objetos de estudos e membros participativos dos fandoms estudados, Jenkins na comunidade de Jornada nas Estrelas, Tulloch na de Dr. Who, Penley na de ficção científica, Cline na de rock, entre vários outros. Tais pesquisadores eram da opinião de que os fãs deveriam ter a oportunidade de falar por si mesmos, propondo um estudo de ordem antropológica onde as práticas e as opiniões dos fãs sobre eles mesmos, sobre os objetos de interesse e sobre sua relação produtores/consumidores fossem levados em conta.

⁸² SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. Ciberlegenda, n. 28, 2013. Tradução: DO VALE, Simone. 2013, p. 6

⁸³ Jenkins recupera a famosa analogia do leitor como um poacher (caçador) feita por Certeau.

⁸⁴ JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge Press, 1992, p. 26. (Tradução livre)

Para se referir a pesquisadores que se auto declaram fãs de seus objetos de estudo, existe o termo *acafan*⁸⁵, aqueles que acreditam conseguir promover um afastamento científico do objeto de pesquisa, mas sem abrir mão de sua identidade como aficionado. Estes teriam acesso às teorias acadêmicas sobre mídia, cultura popular e a literatura da área e, na outra mão, acesso privilegiado aos sujeitos estudados, suas tradições e conhecimentos. O posicionamento dos autores da segunda onda, sendo eles mesmos fãs, representa na prática uma militância a favor da demonstração do valor do fandom. Para eles, o radicalismo parecia o melhor método para contradizer e enfrentar o senso comum. Em vez da divisão polarizada entre opressores (produtores) e oprimidos (fãs), as vítimas agora eram vistas como combatentes vitoriosos contra o sistema⁸⁶.

Tal condição particular teve uma dupla consequência: uma defesa ferrenha dos fãs contra as antigas visões pejorativas, aliada a um esforço público de tornar os fandoms em algo positivo e, a proliferação de estudos densos sobre comunidades de fãs que até então estavam fechadas e refratárias a contatos externos. Isso é observado naquele que seria o principal objeto dos primeiros estudos da segunda fase, a literatura produzida por fãs (fanfiction), principalmente homoerótica com um claro recorte de gênero em sua produção, feito por mulheres para mulheres, mas representando personagens majoritariamente masculinas. Sobre isso cabe a ressalva de Sandvoss:

O fandom não pode ser descrito como uma forma de consumo que se presta a uma ou outra posição de gênero. Ao contrário, o diferente desenvolvimento sócio-histórico das culturas de fãs masculinas e femininas, as variações nos textos de fãs escolhidos e o uso de várias mídias são indicadores de diferentes posições de poder articuladas no fandom.⁸⁷

Diferentes fandoms possuem diferentes composições e, portanto, correspondem a campos distintos no qual o capital simbólico em disputa segue regras próprias. A medida em que os pesquisadores esmiuçavam fandoms até então ignorados, questões como gênero, grupo social, reapropriação e produção de conteúdo, hierarquização e disputa por capital simbólico adicionaram uma grande complexidade a estas

⁸⁵ Alguns autores atribuem o termo a Henry Jenkins em *Textual Poacher* (1992), mas o autor, apesar de se declara como fã na obra não utiliza o termo. Há dúvida em quando ele foi cunhado, mas seu primeiro uso registrado foi em 1994 (ou no final de 1993), quando Patricia Gillikin criou o ACAFEN-L, o núcleo de estudos acadêmicos em fandom. O termo foi popularizado por Matthew Hills em sua monografia de 2002, *Fan Cultures*.

⁸⁶ SIUDA, Piotr. From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies. *Studia Medioznawcze [Media Studies]* 3(42), 2010, p. 10

⁸⁷ SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. *Ciberlegenda*, n. 28, 2013. Tradução: DO VALE, Simone. 2013, p. 14

comunidades e seus membros. Neste caso os estudos de Jenkins sobre os(as) fãs do seriado da CBS, *A Bela e a Fera* (1992) e das fãs autoras de fanfictions homoeróticas – daqui para frente referidas como slash fiction – de *Jornadas nas Estrelas* (1993), assim como o seminal livro de Camille Bacon-Smith *Enterprising Women: Television Fandom and the Creation of Popular Myth* (1992), também sobre a comunidade de fanfiction são entradas fundamentais para se compreender as mudanças de como os fandoms passaram a ser vistos.

Em primeiro lugar há uma disputa contínua de capital simbólico dentro e entre os fandoms e, entre eles e comunidades mais amplas, não necessariamente marcadas por consumo de bens midiáticos. Isso leva à criação e manutenção de fronteiras simbólicas entre os fandoms, cujo objetivo é proteger o próprio sentido de comunidade, atribuindo a si mesmos valores positivos enquanto tenta se promover uma diferenciação das outras comunidades ativas e retirar do grupo elementos considerados controversos ou que possam atrair para o fandom atenção desnecessária do “mundo normal”. Os elementos controversos estariam ligados especialmente a três situações: fãs obsessivos demais, fanáticos demais e investidos demais, ou seja, todo fã que pudesse se aproximar de um dos dois extremos: obsessivo e/ou histérico que dominou a visão popular do fandom nas décadas passadas.

De acordo com Kristina Busse⁸⁸, para além do excesso há o argumento da falta, que também governa as fronteiras dos fandoms. O elemento indesejado não seria suficientemente fã ou então não seria bom o suficiente para representar o fandom perante os não fãs. Não ser suficientemente fã se refere normalmente a não conhecer uma grande quantidade de fatos sobre o tema, não possuir objetos de fãs suficientes, não ter ido a muitas convenções ou ser fã há pouco tempo. Não ser um bom representante se refere a ter um comportamento que poderia embaraçar os outros fãs perante os não-fãs. Uma das coisas que os estudos do período trazem à discussão é o peso que as questões de gênero possuem na manutenção destas fronteiras simbólicas.

Matt Hills em artigo sobre as fãs da série *Crepúsculo* (2012) levanta a questão de existir alguns estereótipos de fãs que sofrem mais preconceito do que outros, e isso se daria por uma combinação entre gênero e idade. O mesmo é observado no artigo sobre Beatlemania de Barbara Ehrenreich, Elizabeth Heiss e Gloria Jacobs em *Adoring*

⁸⁸ BUSSE, Kristina. Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol 10, Issue , 2013, p. 74

Audiencies (1992), em que tanto as fãs quanto seu objeto sofrem uma pressão por parte do patriarcado que inexistia para fandoms considerados mais masculinos. Ou seja, há discriminação de gênero no nível dos fãs, das atividades de fãs (fanacs) e sob o investimento emocional no objeto de interesse. De forma geral, colecionismo de quadrinhos, jogos de videogame, participar de torcidas organizadas de esportes, escrever ou consumir ficção científica que são fanacs costumeiramente associadas ao público masculino são vistos de forma menos pejorativa do que escrever fanfictions, slash fiction ou fazer cosplay que são tradicionalmente associados ao público feminino.

Os estudos sobre fanfiction e slash fiction municiaram os pesquisadores da época com uma multiplicidade de exemplos que atestavam a existência e a popularidade de uma hierarquia entre os fãs, algo até então ignorado. Nos primeiros estudos de fãs, eles eram vistos como uma audiência modelo, “canários de mina de carvão⁸⁹”, pela facilidade e intensidade com que se adaptavam e adotavam novos produtos de mídia e por fornecerem um feedback extensivo destas relações. Como se procurava nos fãs modelos de comportamento geral de audiência não se prestava atenção a como normas sociais mais amplas como hierarquias, questões de gênero ou disputas simbólicas intra-grupo eram reproduzidas, não raro acriticamente, dentro das comunidades de fãs.

Sobre as hierarquias de fãs, Busse afirma:

Enquanto a indústria pode ter o fã pouco investido como consumidor preferencial, os próprios fãs constantemente criam hierarquias internas. O valor de uma determinada atividade de fã pode variar de fandom para fandom, mas em geral a maioria dos fãs concorda que todos veem com maus olhos “pessoas que escrevem fanfics eróticas de Jornadas nas Estrelas onde todos os personagens são furies”. (...). Independente se alguém está situado na ala mais desprezada de um determinado fandom sempre haverá um subgrupo de gostos ainda mais extremos, do qual você se sentirá seguro de não participar⁹⁰.

A hierarquias construídas pelo fandom em grande medida se baseiam em critérios de normalidade exteriores às próprias comunidades, mas por elas

⁸⁹ JENSEN, Joli. ‘Fandom as pathology: the consequences of characterisation’, in Lewis, L.A. (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992, p. 24

⁹⁰ “Where industry may have its preferable low-level consumer fan, fans themselves constantly create internal hierarchies. The value of a given fannish activity may differ from fandom to fandom, but most fans seem to agree that everyone looks down upon and mocks ‘People who write erotic versions of Star Trek where all the characters are furies’. (...) Wherever one is situated in terms of mockable fannish behavior, there is clearly a fannish subgroup even more extreme than one’s own, and it is that group that one can feel secure in not being a part of.”. In. BUSSE, Kristina. *Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan. Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, Vol 10, Issue , 2013, p. 78 (Tradução livre)

interiorizados. O fã constrói sua auto-imagem a partir de parâmetros socialmente aceitos⁹¹. Entre os extremos, solitário obsessivo e massa histérica, talvez a mais longa e forte representação social do fã seja justamente a do sujeito socialmente inadequado, inofensivo, mas digno de pena. Imagens mais simpáticas aos fãs começaram a ser veiculadas a aproximadamente duas décadas e os estudos acadêmicos na área contribuíram para tanto, todavia ainda se opera um importante recorte entre aqueles fãs que conseguem se aproximar mais do padrão de “normalidade” vigente na sociedade e aqueles que não.

O que determinaria o fã e sua posição na hierarquia do fandom em última instância, seriam as atividades de fãs no qual ele se engaja. O ponto de tensão estaria na dicotomia passivo/ativo ou improdutivo/produtivo. O fã que só consome mídia e se engaja em atividades não produtivas materialmente, como conversas, convenções e listas de discussão seria o fã improdutivo e o fã que se envolve em alguma atividade performática (cosplay), produtiva (fanfiction, fanart) ou transformativa (fanvids) seria o fã produtivo. A transformação do fã em produtor foi um dos principais argumentos utilizados pelos estudiosos de fãs para criar uma imagem mais positiva do fandom, mas ao fazê-lo excluiu da categoria de fã um grande número de admiradores que se auto reconheciam como fãs e tinham suas identidades pessoais e coletivas vinculadas a esta categoria.

John Fiske diferencia a produtividade dos fãs em três formas distintas⁹²: semiótica, enunciativa e textual. A produção semiótica refere-se à interpretação individual durante o processo de leitura. Quando os sentidos obtidos pela produção semiótica são coletivizados através da fala ou do debate, interpretação coletiva, ocorre a produção enunciativa. A produtividade enunciativa inclui ainda formas prazerosas de comunicação não verbal como a reprodução da imagem de um artista ou o uso de botons para demonstrar afeto pelo time ou programa de televisão favorito⁹³. A produção textual se daria quando os fãs criam e circulam entre eles mesmos, textos em diferentes mídias, acerca do objeto de interesse. Dentre todas as formas de produção aquela que contaria com uma maior aceitabilidade dentro da cultura oficial seria a produção textual.

⁹¹ FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa (Org.). The adoring audience: Fan culture and popular media (pp. 30-49). New York: Routledge Press. 1992, p. 34

⁹² FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa (Org.). The adoring audience: Fan culture and popular media (pp. 30-49). New York: Routledge Press. 1992

⁹³ SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. Ciberlegenda, n. 28, 2013. Tradução: DO VALE, Simone. 2013, p. 24

Para Fiske todas essas modalidades de atividades de fãs seriam formas de resistência prazerosa e subversiva às forças dominantes, entretanto nos estudos subsequentes outros autores perceberam que nem a interpretação individual, nem a coletiva são inerentemente subversivas, apesar de poder sê-la.

Estudos como de Jenkins ou Bacon-Smith acerca da produtividade textual nos fandoms, em especial no de slash fiction, popularizaram o argumento de que os fãs envolvidos nesses processos seriam mais combativos do que aqueles envolvidos apenas na produtividade semiótica. Esse truísmo, pois nenhum dos autores o afirma, foi aceito com pouca resistência pela comunidade acadêmica. Em parte, essa impressão foi reforçada pelos grupos estudados constituírem comunidades coesas na qual a produção tinha um papel preponderante em sua organização interna. Nas comunidades de slash fiction pesquisadas por Bacon-Smith os critérios de pertença e afiliação estavam claramente delimitados e havia uma intensa resistência à presença “estrangeira” da pesquisadora, de forma que a mesma só conseguiu se aproximar dos sujeitos pesquisados quando começou a escrever e publicar suas próprias histórias.

De forma geral todos os fãs são semiótica e enunciativamente produtivos, mas apenas uma pequena minoria seria textualmente produtiva. Essa pequena minoria, quando transformada em objeto de pesquisa serviu aos propósitos políticos e sociológicos dos pesquisadores, difundir uma imagem positiva dos fãs como sujeitos criativos e resistentes e romper com a imagem do fã como sujeito passivo e acrítico, contribuindo para a criação de uma dinâmica geral do fandom. Ao fazê-lo, entretanto, cindiu o fandom em dois: fãs produtivos, dignos representantes do fandom e; fãs improdutivos ou meros apreciadores. Tulloch e Jenkins, realizariam uma divisão normativa do fandom em fãs e seguidores⁹⁴, que seriam integrantes do público que regularmente consomem e apreciam certo produto de mídia, inclusive se identificando com o mesmo, mas não constituiriam suas identidades vinculadas à comunidade de fãs. Pressupõe-se que o seguidor possa se converter em fã ao se engajar em atividades mais “consistentes”. A questão posta a esta interpretação é se o próprio ato de consumir, realizar leitura qualitativa, conversar sobre e se identificar com o objeto e com as outras pessoas que compartilham do mesmo gosto não resultaria, independente de uma

⁹⁴ TULLOCH, J & JENKINS, H. *Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek*, London–New York. 1995, p. 23

produção material de fã, em uma identidade e relações próprias que poderiam ser consideradas plenamente de fã?

Entre o fã “improdutivo” e o fã “produtivo” há um grande espaço que comporta diferentes modalidades de relacionamentos. Limitar-se a trabalhar com os extremos seria limitar o próprio potencial do campo de estudo para gerir respostas e questionamentos acerca de nossa própria sociedade. Em oposição a uma tipologia de pouca mobilidade como a apresentada por Tullock e Jenkins, há a proposta de uma taxonomia dos fãs baseada em grau e não em tipo. O fã seria definido pelas relações observáveis que estabelece com o objeto de interesse e não a partir de critérios de pertença ou identidade.

Abercrombie & Longhurst (1998) dividem os fãs em três categorias; fãs, adoradores e entusiastas a partir do uso que fazem da mídia (a distribuição e a disponibilidade da mídia utilizada, conectividade), do relacionamento e posicionamento dos mesmos dentro dos fandoms e do foco (a especificidade do objeto de fandom). O fã se limitaria a acompanhar o objeto de interesse a partir da mídia de massa e seu contato com outros fãs é limitado e qualitativamente pouco intenso. O adorador se distingue do fã pelo investimento que realiza para se envolver com a comunidade de fãs e normalmente não se limita a consumir o objeto de interesse apenas em sua mídia original, mas em derivativos oficiais ou feito por outros fãs. Os entusiastas, todavia, não se limitam ao objeto de interesse, mas se utilizam dele para engendrar toda uma rede de produção e de relações acerca do objeto de interesse, podendo-se afirmar que constituem o cerne do fandom. A estes últimos caberia em maior grau a produtividade textual descrita por Fiske, através de fanzines, fanarts, fanfictions, textos especializados e outros derivativos que em sua grande maioria circulam dentro do círculo dos adoradores e em menor grau, dos entusiastas.

Em termos organizacionais o fandom independe da existência de estruturas delimitadas como fã-clubes, comunidades online, fóruns ou círculos de produção para se reproduzir, mas a existência de tais grupos normalmente é tomada como sinal da vitalidade do fandom. Tais iniciativas, são percebidas dentro da proposta de Abercrombie & Longhurst como vinculadas à prática dos entusiastas, que ficariam responsáveis pela criação e gestão destas comunidades, servindo também como local de formação de novos entusiastas. Em vez de estabelecer uma gradação linear de

intensidade, dividir os fãs em três categorias intercambiáveis e independentes cria uma estrutura piramidal em termos de números absolutos. Dessa forma, há sempre mais fãs do que adoradores, e sempre mais adoradores do que entusiastas.

A adoção de uma taxonomia de grau em vez de uma tipologia não resolve o problema de se hierarquizar o fandom, mas permite explorar melhor o papel do consumo e da produção entre os fãs e como estes fãs se relacionam no espaço do fandom. A escolha do objeto de interesse e a relação com ele estabelecida, todavia deixa de ser pensada como uma hierarquia de gostos como proposta por Bourdieu, ou como uma relação de resistência ao poder dominante como vista por Fiske, mas efetivamente aparece como resultante da multiplicidade de sujeitos existentes dentro dos consumidores de produtos culturais. E seria principalmente entre fãs do mesmo tipo de objetos que seria possível reconhecer as diferenças sutis nas opções de consumo e de participação/produção.

O fã construiria então sua identidade através de posicionamentos afirmativos (o que se propõe a ser) e em oposição a outros fandoms. O fã de quadrinhos de super-heróis pode se definir em oposição a outros gêneros de quadrinhos como o infantil ou o quadrinho japonês⁹⁵. Para alguns autores como Thornton, que estudou a cultura clubber na década de 90, a identidade se define de forma negativa, visto que “a lógica social do capital subcultural se revela mais claramente pelo que não se gosta e pelo que não se é enfaticamente”⁹⁶. Para outros autores como Abercrombie & Longhurst (1998), ela é formada positivamente através da identificação com outros que compartilham dos mesmos gostos.

O capital simbólico em disputa no fandom está ligado a alguns fatores: conhecimento de fã, o domínio de informações sobre o objeto de interesse, o acesso a essas informações, a capacidade de articular esses dados perante os pares; aos atos enunciativos como participar de convenções, postar em blogs, pertencer ou gerir fã-clubes; atos performáticos ou de exposição simbólica como cosplays, comportamento em público ou usar acessórios, indumentárias, camisetas e outros símbolos

⁹⁵ Pustz (1999) e Hammond (2009) dividem os fãs entre leitores do mainstream americano – Super-heróis – e underground – ou alternativo – que constituem sua identidade um em oposição a outro. Hammond amplia um 3º grupo com leitores de mangá e Pylyer (2012) um 4º e 5º grupo de leitores, representando leitores de quadrinhos tradicionais locais – tradição francófona ou sul-americana – e leitores de quadrinhos europeus contemporâneos.

⁹⁶ THORNTON, Sarah. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge: Polity Press, 1995, p. 105

reconhecíveis por membros da comunidade e; produção textual como fanzines, blogs, vlogs, fanvids, fanfictions, fanarts e várias outras manifestações duráveis. Entre estas atividades não deveria haver uma hierarquia declarada e apesar de em praticamente todos os fandoms existir um discurso que busca não privilegiar certos tipos de fanacs em detrimento de outras, a hierarquia se reproduz na vivência diária dos fãs. Francesca Coppa (2006) tenta explicar essa hierarquização em termos de “performatividade”:

A hierarquia [nos fandoms] suporta os valores tradicionais que privilegiam a palavra escrita sobre a falada e a mente sobre o corpo. A descida na hierarquia representaria então uma saída dos valores literários (a mente, a escrita, a criação original) para o que eu chamaria de valores teatrais (repetição, performance, ação corporal). A medida que descemos, nos afastamos do “texto” em direção ao “corpo”, e ao menos no diagrama dos fandoms de mídia, em direção ao corpo feminino (porque escritoras de fanfiction tendem a ser mulheres).⁹⁷

A divisão entre a produtividade textual e performática, já enunciada em outros autores se baseia em valores sociais mais amplos partilhados pelos fandoms, no qual a obra materializada pelo seu alcance e disposição (permanência física) agregaria maior capital simbólico. A divisão textual/performático inclusive, seria fortemente influenciada pelas questões de gênero, como já enunciado por Busse, pois em que atividades de fãs como fanfiction ou slashfiction, majoritariamente praticada por mulheres, apesar de serem inscritas na categoria de produtividade textual não gozam da mesma respeitabilidade de outras produções textuais.

As questões acerca de demarcar um lugar positivo ao fã, conhecer seu processo de formação e estudar quais práticas de leitura e produção ele empreende ocuparam um lugar central dentro dos estudos de fãs no decorrer da segunda metade da década de 1980 e da década de 1990, mas com a entrada do novo milênio observou-se importantes mudanças na forma de relacionamento entre os grandes produtores de conteúdo (estúdios de cinema, editoras, gravadoras, canais de televisão, etc.) e os fãs que demandaram aos pesquisadores concentrar seus esforços sobre outros aspectos do fenômeno, gerando o que poderíamos chamar de uma nova onda estudos de fãs.

⁹⁷ “The hierarchy supports traditional values that privilege the written word over the spoken one and mind over body. The move down the hierarchy therefore represents a shift from literary values (the mind, the word, the ‘original statement’) to what I would claim are theatrical ones (repetition, performance, embodied action). As we descend, we move further away from ‘text’ and more toward ‘body’, and, at least on the media fandom side of the diagram, toward the female body (because fan writers are likely to be women).”. In. COPPA, Francesca. ‘Writing Bodies in Space: Media Fan Fiction as Theatrical Performance’. In Karen Hellekson and Kristina Busse (eds.), *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson, N.C.: McFarland, 2006, p. 231. (Tradução livre)

1.3. ONDA MAINSTREAM

É difícil precisar onde essa onda começa, pois ela se mistura com a anterior, ambas se utilizam de objetos similares e são representadas em parte pelos mesmos pesquisadores. A relação entre os produtores e os consumidores, observada em fases anteriores dos estudos de fãs como sendo de oposição passaria a ser criticada e baseando em novas observações, se proporia compreender essa relação a partir da cooperação. Essa mudança iria reiterar o fã como uma audiência privilegiada, agora, não mais pela sua capacidade de leitura resistente, mas pela sua capacidade de feedback e diálogo com os produtores culturais.

Um ponto de partida razoável para se começar a falar em uma terceira onda é a partir do lançamento do livro *Cultura da Convergência* de Henry Jenkins em 2006, no qual o autor afirma que há cada vez mais uma convergência de interesses entre os produtores de bens culturais e seus consumidores. As empresas teriam aprendido a ouvir suas audiências, tratando os fãs e aficionados como prioridade, pois estes dentro de suas comunidades têm o poder de servir de porta vozes de seus produtos de modo mais eficiente e efetivo do que a propaganda ou as estratégias usuais de marketing⁹⁸. Os fãs também passam a ser vistos como importantes parceiros de diálogo transmitindo feedback dos produtos ou das ações das empresas. Em última instância eles criam valor, pois toda sorte de produção como fanzines, fanarts, blogs, fóruns e outros que na 2ª onda de estudos de fãs eram vistos como forma de resistência passam a ser vistos também como uma forma enaltecer ou celebrar o objeto de interesse e reforça-lo no imaginário popular e na comunidade de fãs. Essa situação leva a três importantes pesquisadores, Jonathon Gray, Cornel Sandvoss, e C. Lee Harrington (2007) a cunhar a expressão “fandom is beautiful” como forma de designar a atual fase de estudos de fãs.

Em vez de se focar no fã como marginalizado ou nas estratégias de resistência operacionalizadas por eles, os estudos atuais o encamparam como sendo um sujeito emocionalmente investido em sua relação com o objeto de interesse. Esta relação seria da ordem do textual, da leitura simbólica. Em parte, tais percepções foram operacionalizadas por mudanças na própria vivência do fandom. Nas décadas de 1980 e

⁹⁸ Considera-se a propaganda feita pelos fãs, sem nenhum tipo de recompensa financeira ou equivalente por parte das empresas como marketing espontâneo, prática essa, incentivada pelos produtores de conteúdo.

1990 adentrar o fandom era um processo difícil, envolvia participar de convenções ou ser introduzido por outro membro do fandom. O acesso a informações era precário e circulava com tiragens limitadas, divulgar ou consumir produção de fãs ocorria quase exclusivamente através de contato direto entre as partes. Os avanços das comunicações e a internet modificou significativamente essa vivência; qualquer pessoa que se interesse por determinado produto de mídia tem acesso quase que instantâneo a uma série de informações sobre ele e sem grande esforço encontra outros que compartilham do mesmo interesse. Fóruns de discussão, listas de e-mails, tumblr, facebook ou portais de fanfictions como fanfiction.net tornam o fandom um espaço aberto, facilitando o acesso e a saída de seus membros.

Considerando que a diferença entre fãs e consumidores seria de grau e não de tipo, como já observado, a afirmação de Sandvoss de que o fã é aquele com um engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto, em seu extremo toda pessoa seria eventualmente fã de alguma coisa. Na antologia *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World* (2007), Gray, Sandvoss e Harrington afirmam que o fandom é o modelo dominante de consumo na modernidade tardia, entretanto tal declaração ameaça a própria particularidade do que seria o fã, na medida em que esvazia de sentido o termo. Tal preocupação se reflete em um retorno à pesquisa do fã como indivíduo – assim como na 1ª fase da onda de resistência – concentrando na suas motivações e psicologia. De acordo com Siuda, os interesses dos pesquisadores da terceira onda são:

As principais realizações da terceira onda referem-se a uma análise profunda do fã como um indivíduo e da influência de sua personalidade baseada na ligação com o objeto de interesse. No nível macro, pesquisas ressonantes não focam nas questões de hegemonia de classe, manipulação ou em audiências de massa estupefatas. Atualmente é imperativo que reconheçamos o papel executado pelos aficionados nas transformações sociais, culturais e econômicas de nosso tempo. O objetivo da pesquisas é completamente diferente – fãs não são o único objeto, pois um grande número de telespectadores consideram-se viciados em alguma coisa. Em muitas maneiras, os admiradores [fãs] representam todos os consumidores.⁹⁹

⁹⁹ “Third wave achievements regard mainly an in-depth analysis of fan as an individual and the influence on her personality based on her attachment to her object of interest. On the macro level, latest research does not focus on issues of class hegemony, manipulation and stupefying defenseless mass audiences. Today, acknowledged is the imperative role which aficionados play in social, cultural and economic transformation of our times. The aim of the research is completely different – fans are not its sole subject anymore since a large number of viewers consider themselves addicts of something. In many ways, admirers represent all consumers.”. In. SIUDA, Piotr. From Deviation to

Os fãs voltam a ser encarados como representantes de um grupo maior em vez de uma vanguarda textual separada do resto dos consumidores. A questão de como as leituras promovidas pelo fandom podem ser vistas como resistentes não ocupa mais o cerne das preocupações, sendo substituída por uma série de questionamentos acerca de como os fãs constroem suas identidades culturais a partir do relacionamento com os objetos de culto e, como isso se desenvolve em um mercado de bens simbólicos cada vez mais rápido e fluído.

Deste mercado de bens simbólicos participam os produtores oficiais de conteúdo, consumidores, acadêmicos fãs e não fãs e membros organizadores do fórum, inscrevendo diferentes projetos do que seria o fã e qual papel exercido por ele dentre seus pares e a sociedade. Se até o presente momento nos dedicamos a identificar algumas vertentes dos discursos acadêmico e oficial sobre o fandom, também exploramos suas fraquezas e vulnerabilidades, longe de constituir uma visão hegemônica esses projetos engendram novos debates e incertezas. A recusa de uma estrutura monolítica que abarque a totalidade das experiências de fã, entretanto, não se limita a uma camada intelectualizada de acadêmicos interessados no tema, mas é experimentada na própria vitalidade dos sujeitos pesquisados que constantemente reinventam suas práticas, sequestram os discursos oficiais, adequam-os a seus interesses particulares e fazem brotar dessa massa de ideias, produtos próprios.

Entre os novos objetos advindos da produção de fã como fanfictions, fanarts e artes performáticas (como cosplay) houve uma valorização de instâncias discursivas do fandom. As revistas de editoração artesanal, popularmente conhecidas como fanzines compõem um dos mais ricos documentos acerca do tipo de pensamento que é gestado dentro das comunidades de fãs, servindo como veículo de divulgação de ideias, ensaios, fanarts e textos sobre o objeto de interesse¹⁰⁰. Servia também como importante agregador de capital simbólico, influenciando outros fãs e promovendo a distinção de seus produtores dentro da comunidade de fãs.

Em comunidades como a de histórias em quadrinhos na qual não há uma cobertura grande e regular por parte da grande mídia, ao contrário do mercado mainstream de música ou cinema, o papel dos fanzines é preponderante. É o principal

Mainstream – Evolution of Fan Studies. *Studia Medioznawcze [Media Studies]* 3(42), 2010, p. 12-13. (Tradução livre)

¹⁰⁰ MAGALHÃES, Henrique. O rebuliço apaixonante dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013

espaço dedicado à análise, crítica, debate e petições dentro da comunidade de histórias em quadrinhos, desenvolvendo-se junto a expansão da própria linguagem quadrinhística e da indústria de quadrinhos nas décadas de 1930 e 1940¹⁰¹ e mantendo-se como fórum de debate permanentemente aberto desde então.

Desde seu início propôs-se a promover a comunicação entre os leitores de uma mesma base de fãs, estimulando a criação de grupos postais e a auto editoração entre seus membros. As primeiras revistas literárias de ficção científica na década de 1920 incluíam em suas publicações as cartas de leitores contendo o endereço completo dos correspondentes de forma que esses podiam entrar em contato direto uns com os outros¹⁰². Desta prática nasceram os primeiros fandoms modernos e a mesma foi transplantada para outras comunidades. Em 1958, o editor Mortimer Weisinger adiciona seções de cartas em várias revistas do Super-Homem, publicando o endereço completo daqueles que escreviam para a editora. Inicialmente com o objetivo de conseguir feedback por parte dos leitores e adotando um tom bastante familiar e horizontal com os fãs, esse intercâmbio de correspondências seria apontado por Ian Gordon (2012) como a base para a criação de um fandom de quadrinhos ativo e autoconsciente.

A história aconteceu mais ou menos assim: Fãs começaram a escrever para a DC Comics e como a DC Comics publicava os endereços eles passaram a escrever diretamente uns para os outros. Essas começaram a publicar fanzines como o *Aler Ego* e um dia Roy Thomas se juntou à Marvel Comics. Alguns dos mais conhecidos roteiristas e artistas de quadrinhos do fim dos anos 1960 e de 1970 vieram de atividades de fãs diretamente para o mercado profissional de quadrinhos. Além de Thomas, isso incluiu Len Wein, Archie Goodwin, Marv Wolfman, Cary Bates e Mike Friedrich.¹⁰³

¹⁰¹ O termo fanzine é um neologismo formado pela contração dos termos *fanatic* e *magazine* do inglês, essa denominação foi criada apenas em 1941 por Russ Chauvenet. Existiram também outros termos correntes para designar esse tipo de publicação como *fanmag* (*fan magazine*), mas não vingaram. (NASCIMENTO, R.C. Afinal o que é fanzine? In. Singular/Plural, n.3. ed de Outubro 1988. 12-13)

¹⁰² JONES, Gerard. Homens do Amanhã: geeks, gangsters e o nascimento dos gibis. São Paulo: Conrad, 2006, p. 54-55

¹⁰³ “The story goes something like this: Fans began to write to DC Comics and because DC comics printed addresses they wrote directly to each other. These fans began publishing fanzines such as *Alter Ego* and one day Roy Thomas joined Marvel Comics. Some of the most familiar comic book writers and artists of the late 1960s and 1970s moved from fan activities directly to being comic book professionals. In addition to Thomas this included Len Wein, Archie Goodwin, Marv Wolfman, Cary Bates, and Mike Friedrich.”. In. COOGAN, P. ‘From Love to Money: The First Decade of Comics Fandom’, *International Journal*

of Comic Art 12 (Spring), 2010, p. 52-61. Apud. GORDON, Ian. Writing to Superman: Towards an understanding of the social networks of comic-book fans. In *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012, p. 123. (Tradução livre)

Para além de editores, desenhistas e roteiristas formados pelo fandom que adentraram a indústria de quadrinhos vinculando-a cada vez mais aos interesses dos fãs, a comunidade postal constituída em torno destas publicações extrapola o âmbito das revistas oficiais das editoras, fomentando a produção de fã. Gordon ao analisar a seções de cartas das revistas *Superman* e *Action Comics* entre 1958 e 1978¹⁰⁴ identificou que uma pequena quantidade de leitores era responsável pela maioria das cartas publicadas e que principalmente no caso desses, escrever para a revista era apenas uma parte de um engajamento muito maior com o mundo dos quadrinhos. Os contatos com a comunidade de quadrinhos através das cartas funcionavam como uma porta de entrada para a indústria de quadrinhos. Através dela conseguiam parecer dos pares, dicas, análises, divulgação de suas obras ou ideias e até mesmo apresentá-las aos recrutadores das grandes editoras.

O principal aspecto das comunidades postais de leitores de quadrinhos era promover um senso partilhado de comunidade, colocando em contato indivíduos com interesses próximos e estabelecendo uma infraestrutura eficaz de comunicação para o fandom décadas antes do estabelecimento da internet comercial. Os sujeitos pesquisados por Gordon demonstravam um elevado grau de autoconsciência da existência, demandas e opiniões de seus pares e se utilizam das páginas da própria publicação oficial para dialogarem entre si sobre o objeto de culto¹⁰⁵, com perguntas, réplicas e tréplicas publicadas nas seções de cartas, assim como um discurso autorreferente que fornece indícios de comunicação entre as partes fora do universo das cartas publicadas.

A existência de um locus de debate sobre fandom externo à academia, oferece indícios que corroboram com uma visão plural e fluída do fã e, podemos pressupor que pelo menos a partir da segunda onda de estudos de fãs venha ocorrendo um trânsito de ideias entre estes dois núcleos de produção de conhecimentos. Os pesquisadores fãs – ou acafans – em seu esforço de trazer ao debate a visão dos próprios fandoms sobre si mesmos e suas atividades, encontraram nos fanzines mais do que apenas uma fonte, um parceiro de diálogo.

Uma hipótese a ser tratada é a de que os fanzines representariam um discurso contra hegemônico à uma construção midiática e acadêmica de fã e que ocupam uma

¹⁰⁴ A divisão feita pelo autor é *Superman* de 1958 a 1978 e *Action Comics* de 1966 a 1977

¹⁰⁵ GORDON, Ian. Writing to Superman: Towards an understanding of the social networks of comic-book fans. In *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012, p. 128

posição dentro do fandom no qual recolocam o fã no debate, transpondo-os da posição de objeto de estudo/discurso de outrem para participe de uma construção coletiva, polifônica, conflituosa do que seria o fã e a comunidade de fãs. É a partir dos fanzines que uma pequena elite de fãs engajados, produtivos e não raro intelectualizados encontra uma posição privilegiada para difundir suas ideias entre, dialogando com os discursos dominantes sobre os fãs e representando um papel de “porta voz autorizado” dos pares perante essas mesmas falas de fora.

Essa posição seria um posto de autoridade e disputa de capital simbólico dentro da comunidade de fãs de quadrinhos. Ao clamarem para si um lugar de fala autorizado os fanzineiros buscariam excluir outros sujeitos de posições de destaque do fandom e modificar seus rumos. A defesa do quadrinho nacional feita pelos fanzines contra a predominância dos quadrinhos estrangeiros na pauta das editoras e a pouca importância atribuída a quadrinho brasileiro por eles, teria por objetivo romper com uma hierarquia de gostos construída por décadas, na qual o quadrinho estrangeiro, principalmente de super-herói ocuparia lugar de destaque. Isso seria feito através de uma valorização dos aspectos gráficos e narrativos da produção de interna. Fã e objeto estão simbioticamente vinculados, fortalecer o status do objeto corresponde a reforçar o capital simbólico do próprio fã.

CAPÍTULO 2. OS FANZINES DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS

No capítulo anterior fizemos uma análise geral do fenômeno dos fandoms, quais as suas principais características e como ele organiza uma miríade de experiências individuais de fãs em uma identidade grupal relativamente coesa. Ao longo da narrativa, exploramos diferentes contextualizações do que seriam os fãs e qual seu papel nos fandoms, por uma série de critérios e vieses teóricos sem, entretanto, conseguir dar conta do objeto. O fandom não aparece apenas como “coisa”, que possa ser pinçada analiticamente em detrimento de suas condições materiais e culturais de produção, nem como uma panaceia autoexplicativa de todas as relações afetivas com objetos de mídia. Compreende tomá-lo como uma performatividade, um conjunto de atividades que compõem uma identidade pessoal e grupal e não pode ser entendido a não ser no estudo daquilo que os fãs fazem com seus objetos de culto.

Uma teoria geral dos fãs e dos fandoms que não leve em conta as particularidades das práticas orientadas de fãs de cada comunidade torna-se esvaziada de grande parte de sua capacidade explicativa, fazendo-se mister reduzir o escopo de estudo. O primeiro ponto de diferenciação entre as comunidades de fãs está no objeto, pois o fã é fã de “alguma coisa”. Como os objetos não são fruídos e experimentados da mesma forma, pressupõe-se que a relação do fã com o mesmo também se altere. O fã é condicionado por uma predisposição de espírito perene – torna-se fã e deixa-se de ser fã –, uma disposição construída culturalmente que, em certos indivíduos, vai se manifestar neste ou naquele objeto sob diferentes condições. Cumpre, para além das pesquisas sobre o fã em geral, realizadas pela área de estudos de fãs (Fan Scholarship) e apresentadas no capítulo anterior, compreender os fãs em relação a objetos específicos e, conseqüentemente, comunidades de fãs específicas.

A comunidade de fãs de histórias em quadrinhos no Brasil é historicamente definida pela disponibilidade do material publicado no país, recebendo influências de diferentes partes do mundo. Inicialmente das revistas humorísticas infantis europeias e das revistas em quadrinhos norte americanas, mais recentemente dos mangás – revistas em quadrinhos japonesas – além da própria produção nacional iniciada com a obra do artista italiano radicado no Brasil Angelo Agostini, *As Aventuras de Nhô Quim, ou Impressões de uma Viagem à Corte*, publicada no jornal *Vida Fluminense* em 1869.

Desde a segunda metade da década de 1930 os quadrinhos norte-americanos, principalmente de aventura – heróis e super-heróis – e animais falantes – Disney – passaram a dominar o mercado nacional de quadrinhos. Quando Adolfo Aizen lançou o Suplemento Juvenil em 1934, como um encarte do *jornal A Nação*, trazendo personagens americanos de sucesso como *Mandrake, Flash Gordon e Dick Trace* e obtendo grande sucesso, a fórmula foi repetida por todos os grandes grupos editoriais da época (Diários Associados, O Globo, EBAL e posteriormente a Editora Abril) promovendo uma homogeneização das histórias em quadrinhos publicadas no Brasil.

A predominância dos quadrinhos norte-americanos representou um grande obstáculo para a sobrevivência e o desenvolvimento do quadrinho nacional, mas durante todo o período os artistas brasileiros produziram uma grande gama de quadrinhos em todos os gêneros; do romântico ao terror e do infantil ao adulto. Essas obras, em sua maioria foram produzidas por pequenas editoras e não atingiram um público tão amplo quanto os quadrinhos importados de distribuição nacional.

É impossível uma análise exata da amplitude do mercado de quadrinhos brasileiro e da recepção dos títulos pelos leitores, pois as tiragens das editoras eram confidenciais e os poucos estudos realizados sobre o tema não discernem o tipo de quadrinho consumido¹⁰⁶.

Entre as revistas comerciais não houve até a década de 1980 mais que alguns esforços esporádicos de promover análise ou informações sobre histórias em quadrinhos. As seções de cartas das revistas de super-heróis, prática corrente da editora EBAL e posteriormente mantida pelas editoras RGE/GLOBO, Abril e Panini, apesar de frequentes raramente extrapolavam comentários superficiais ou trocas básicas de informações. Os jornais exploravam a temática de forma intermitente¹⁰⁷ e mesmo as editoras de quadrinhos não se arriscavam para além de algum artigo, entrevista ou resenha eventuais e sem continuidade.

¹⁰⁶ Em 1967, um grupo de pesquisadores da Faculdade Cásper Libero coordenado pelo professor José Marques de Melo realizou um estudo sobre o mercado de quadrinhos no Brasil, publicado no começo dos anos 70 no livro “Comunicação Social – Teoria e Pesquisa. Nela constatou que as 3 maiores editoras de quadrinhos do Brasil – RGE, Ebal e Abril – vendiam juntas 18 milhões de revistas em quadrinhos todos os meses. Mais de 200 milhões por ano.

¹⁰⁷ Na década de 1970 Sérgio Augusto publicou uma seção focalizando exclusivamente histórias em quadrinhos na Folha de São Paulo. Moacyr Cirne também escreveu a coluna EQ, juntamente com Marcio Ehrlich, no jornal carioca Tribuna da Imprensa na década de 1970.

Em outros espaços, todavia, persistia o interesse por produzir e disseminar um saber mais aprofundado sobre as histórias em quadrinhos. Em 1951 ocorreu em São Paulo a 1ª Exposição Internacional de Histórias em Quadrinhos, organizada por cinco jovens desenhistas Álvaro de Moya, Jayme Cortez, Syllas Roberg, Reinaldo de Oliveira e Miguel Penteado, considerado a primeira exposição didática de quadrinhos do mundo e marco inaugural de uma série de esforços consistentes – todavia espalhados – de se produzir um conhecimento mais consistente sobre o tema. Na academia os professores Francisco Araújo (UNB), Moacyr Cirne (UFF) e Sonia Luyten (USP) criariam alguns dos primeiros cursos universitários sobre histórias em quadrinhos, que se não tiveram continuidade ajudaram a formar pesquisadores e profissionais interessados no tema.

Entre os fãs, entretanto, existe uma terceira vertente de análise que se desenvolveria em paralelo a acadêmica e a comercial, mas dialogando com ambas. Uma análise diletante, passiona e engajada que se utilizaria dos fanzines – as revistas de fãs – como seu espaço privilegiado de expressão. Através do estudo dos fanzines seria possível conhecer uma amostra das opiniões e práticas dos fãs de quadrinhos brasileiros e realizar um estudo de recepção acerca dos discursos por eles veiculados, assim como do papel exercido por essas publicações para a formação da identidade do que seria o “fã de quadrinhos” e como este interage com o mercado de quadrinhos, o objeto de interesse e entre si.

2.1- SOBRE OS FANZINES

Surgidos nos Estados Unidos na década de 1930, no bojo da comunidade de fãs de ficção científica a partir de algumas revistas de contos como a *Amazing Stories*, que em suas seções de cartas publicavam o nome e endereço completo dos correspondentes permitindo os leitores da mesma se comunicarem diretamente entre si. Essa comunidade postal seria o caldo de cultura no qual nasceriam os fanzines. Os fãs unidos por uma causa e visão de mundo comum, compartilhavam conhecimentos uns com os outros, formulavam parâmetros críticos e incentivavam-se mutuamente a escreverem suas próprias histórias e editarem suas próprias publicações:

Em sua correspondência, divertiam-se com uma espécie de propaganda pessoal disfarçada de paródia. Piadas internas e um humor ácido os aproximavam (...). Exigiam categorias claramente definidas. Promoviam discussões intermináveis e obsessivas, tentando chegar a uma conclusão sobre a ficção científica (...). Eles rotulavam, listavam, classificavam, incluíam, excluía e colecionavam como uma paixão

pela meticulosidade – já que esse ordenamento hiper-racional era a forma mais divertida de manter a desordem da vida e das emoções sob controle¹⁰⁸.

Os primeiros fanzines que se tem registro são *Cosmic Stories* de Jerry Siegel de 1929¹⁰⁹, editado individualmente, *The Comet*, criado em Maio de 1930 por Ray Palmer e editado pelo *Science Correspondence Club* e de julho do mesmo ano, *The Planet*, editado por Allen Glasser para o *The New York Scienceeers*¹¹⁰. Fora dos circuitos comerciais, feitos amadoristicamente e voltados a um público pequeno, mas seletos, os fanzines eram distribuídos dentro de suas comunidades postais, raramente atingindo alguém fora do próprio grupo de fanzineiros.

O fanzine, contração dos termos ingleses *fan* e *magazine*, são publicações independentes nas quais os editores detêm o domínio de todo o processo de produção, indo da coleta de informações, diagramação, composição, paginação, montagem até a impressão, divulgação, distribuição e a venda. Via de regra os fanzines não possuem objetivo de lucro e são custeados pelos próprios editores com eventual ajuda de anunciantes ou doações, podendo ser vendidos, trocados ou doados¹¹¹. Qualquer publicação amadora, feita sem intenção de lucro, pelo simples amor pelo objeto de interesse poderia ser considerado fanzine, mas cabe uma diferenciação importante: boletins e informativos de associações comerciais ou religiosas, organizações ou empresas não são considerados fanzines pois seu objetivo não se encerra à atividade cultural promovida¹¹².

Através do fanzine pode-se tratar de qualquer assunto de interesse do editor, sem nenhuma restrição temática. O objetivo não comercial aparece junto do diletantismo apaixonado como as principais características do fanzine, responsável por sua liberdade temática e estética. Sem compromisso com vendagem e sem a necessidade de retorno financeiro, o editor fica livre para realizar experimentalismos, publicar o que lhe interessa, alterar formato, periodicidade numeração, tamanho, número de páginas, colaboradores, preço ou qualquer outra característica da publicação. Para Edgard

¹⁰⁸ JONES, Gerard. Homens do Amanhã: geeks, gangsters e o nascimento dos gibis. São Paulo: Conrad, 2006, p. 56-57

¹⁰⁹ JONES, Gerard. Homens do Amanhã: geeks, gangsters e o nascimento dos gibis. São Paulo: Conrad, 2006, p. 59-60

¹¹⁰ MAGALHÃES, Henrique. A nova onda dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2004, p. 11

¹¹¹ MAGALHÃES, Henrique. Op cit, p. 13

¹¹² Interessa notar que o termo fanzine só começou a ser usado no Brasil a partir de meados da década de 1970, antes disso o termo corrente para se referir a publicações amadoras era *boletim*.

Guimarães, um dos mais importantes editores do país, a diferença entre o fanzine e as revistas comerciais é que:

A revista profissional é feita em função de um mercado pré-existente. Como precisa vender para se sustentar, a revista profissional tenta oferecer aquilo que uma parcela do público leitor quer, ou seja, a revista profissional é feita em função do leitor. O fanzine, ao contrário, é a forma de expressão do editor, ou grupo de editores¹¹³.

Há muitas razões que incitam um editor a começar um fanzine tais como divulgar sua coleção, manter contanto com outros fãs, promover o debate sobre algum assunto, divulgar suas próprias produções artísticas ou de outrem, mas todas as razões passarão obrigatoriamente pelo engajamento emocional com o objeto de interesse.

O fanzine faz parte daquilo que denominamos folkcomunicação, que é o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente a cultura popular¹¹⁴. Sendo uma expressão de grupos marginalizados cultural e geograficamente, sem acesso ou representatividade nos meios de comunicação de massa, os fanzines promovem o intercâmbio de ideias que estão apartadas do chamado *mainstream*¹¹⁵ dando visibilidade a sujeitos invisibilizados nos grandes meios de comunicação. Bandas independentes, principalmente dentro do movimento punk, quadrinhistas, poetas e artistas gráficos utilizam largamente os fanzines para divulgar o seu trabalho. Não necessariamente os fanzines constituem uma “imprensa alternativa”, pois não estabelecem oposição às mídias de massa, mas pelo seu caráter amador, estariam mais para uma imprensa independente, livre das amarras e da pressão do mercado.

Por sua estrutura muito simples, normalmente uma ou mais folhas de papel dobradas, com as bordas recortadas e grampeado, reproduzido em mimeógrafos ou fotocópia, em última instância o fanzine pode ser produzido por qualquer um que seja instruído no processo editorial e que esteja disposto a dedicar seu tempo e esforço a empreitada. A qualidade gráfica e editorial de uma publicação está diretamente envolvida na quantidade de tempo e recursos passíveis de serem aplicados a obra de

¹¹³ GUIMARÃES, Edgard. Fanzine. São Luís: Marca de Fantasia, 2005, p. 12

¹¹⁴ Luiz Beltrão, citado por Roberto Benjamim in. BENJAMIM, Roberto. Folkcomunicação no contexto de massa. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2000, p.12

¹¹⁵ Termo utilizado para definir o gosto ou estética dominante em uma determinada época, normalmente veiculado pelos grandes veículos de comunicação. O oposto de *mainstream* seria o *underground*, o que está fora do grande circuito de mídia e que rompe com a estética e temática dominante.

forma que, se a grande maioria dos fanzines são pequenos folhetos, algumas publicações se assemelham a revistas especializadas profissionais.

A estrutura de distribuição dos fanzines se assemelha a própria rede de contatos do editor, sendo distribuído via correio, em postos de venda especializados - como gibiterias - ou vendidos diretamente em eventos de música, quadrinhos ou cultura. Entretanto, a principal maneira de adquirir as publicações é encaminhar uma carta ao editor responsável propondo a compra ou a troca do fanzine, o que acarreta em grande parte da produção sendo trocada por outras e não contribuindo para saldar os custos de publicação e distribuição. Em busca de viabilizar esse processo com o mínimo de gastos, os editores se utilizam de vários expedientes como reaproveitar os selos postais, encaminhar como carta social de tarifa diferenciada ou mesmo pedir a terceiros que levem os fanzines para serem postados em outras cidades com menor custo postal.

A divulgação compreende o trabalho de anunciar a edição, elaborando e distribuindo malas diretas, folders e flyers. Com o tempo, foram desenvolvidos novos mecanismos de divulgação, como os fanzines repertórios *Informativo de Quadrinhos Independentes* e *Independente ou Morte*, responsáveis por divulgar os lançamentos da cena independente e como fazer para entrar em contato com os responsáveis. O cerne da divulgação de fanzines é a propaganda mútua que fazem entre si, mas que acaba ficando restrita ao próprio meio dos fanzineiros. Algumas publicações, buscando extrapolar o meio independente investem em anúncios, releases ou enviam exemplares para órgãos de imprensa, mas sem grande êxito. O desafio de angariar novos públicos continua sendo uma das maiores constantes do meio e ainda se encontra sem solução.

Quase sempre os fanzines são aperiódicos e efêmeros, com um grande número de novas publicações coexistindo com o uma quantidade igualmente grande de encerramentos. Por dificuldades financeiras, falta de planejamento a médio/longo prazo, retorno insuficiente, dificuldades para conseguir informações e se diferenciar das outras publicações, demandas físicas, financeiras e de tempo exigentes, desânimo ou arrefecimento, uma parte considerável das iniciativas não tem continuidade.

2.2- O FANZINE NO BRASIL

O primeiro fanzine brasileiro começou em 1965 com Edson Rontani¹¹⁶, jornalista, ilustrador, advogado, contador e cartunista de Piracicaba. Em 1963 procurando atrair outros colecionadores de quadrinhos na cidade para promover trocas Rontani publicou uma série de artigos sobre o tema no *Diário de Piracicaba*, onde era colaborador, mas não obteve retorno. Em 1965, inspirado por um artigo publicado por Alvaro de Moya sobre o movimento de valorização dos quadrinhos na França, capitaneado por associações que editavam revistas próprias sobre quadrinhos, Rontani fundou um clube de fãs chamado *Intercâmbio Ciência-Ficção Alex Raymond* e através dele editar um “jornalzinho”, apelidado de *Boletim Ficção* aonde, de acordo com o autor: “Em suas páginas, eu poderia pôr no papel tudo o que sentia pelos quadrinhos. Queria falar sobre heróis, desenhistas, roteiristas e revistas diretamente para interessados e também trocar os gibis em duplicatas pelas que faltavam em minha coleção”¹¹⁷.

O *Ficção* começou a circular em 12 de Outubro de 1965, reproduzido em mimeografo com 12 páginas, formato A4 e tiragem inicial de 300 cópias, divulgado em jornais e distribuído via correio. Em entrevista a Henrique Magalhães, publicada na revista *Top! Top!*, Rontani conta que compilou os endereços de centenas de pessoas que escreveram para as seções de cartas das editoras de quadrinhos e escreveu para os correspondentes divulgando o boletim. Recebeu também o apoio de Adolfo Aizen, editor e dono da editora Ebal, maior editora de quadrinhos do Brasil na época, que endossou e divulgou o Boletim tanto na sua coluna “Conversa com o diretor”, quanto reproduziu uma carta de Rontani na contracapa da edição número 6 de *Superman Bimestral*.

Ficção iniciou o movimento de fanzines no Brasil e definiu várias de suas principais características iniciais, como o formato informativo, com uma ênfase maior na publicação de textos, entrevistas, dossiês, perfis e análises do que reproduções de quadrinhos ou obras originais. Deve-se isso não apenas a decisão editorial de Rontani,

¹¹⁶ Henrique Magalhães na 3ª edição de *O rebuliço apaixonante dos fanzines* (página 81) afirma a partir de HYJU, criador do verbete “fanzine” na Wikipedia, que o 1º fanzine seria *O Cobra*, lançado como boletim da *I Convenção de Ficção Científica*, realizado entre 12 e 18 de Setembro de 1965 em São Paulo, confirmado ao autor por email em 14/05/2010 e posteriormente pelo escritor Roberto Causo em 17 e 26/05/2010.

¹¹⁷ SILVA JUNIOR, Gonçalo. O inventor do fanzine: um perfil de Edson Rontani. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2015. Pag. 62

mas as próprias condições materiais de produção, pois a impressão em mimeografo dificultava muito a reprodução de imagens que tinham de ser decalcadas por meio de papel vegetal e aplicadas à matriz com uma ponta metálica. Tal formato veio, entretanto, responder uma demanda histórica do meio pois à época não havia qualquer interesse das editoras de quadrinhos na formação do leitor, com a inclusão em suas revistas de reportagens e entrevistas com os autores das histórias¹¹⁸.

O título do fã clube, assim como do boletim aponta para outra característica comum aos fanzines que a interrelação temática, diversas expressões artísticas coexistem na mesma revista desde que abordem o mesmo conteúdo. Uma voltada a ficção científica pode abordar contos, livros, quadrinhos, filmes, séries televisivas, músicas ou qualquer outra mídia que interesse ao editor. O fanzine como veículo pode ser usado para expressar qualquer tipo de temática, mas historicamente alguns temas se destacaram no Brasil pelo volume de produção e a diversidades dos títulos. A maioria dos fanzines publicados no Brasil são predominantemente sobre histórias em quadrinhos, música e ficção científica, mas também houveram fanzines sobre ambientalismo, política, homossexualidade, anarquismo, dentre várias outras temáticas.

Desde 1965 há uma profusão de fanzines sobre histórias em quadrinhos como o *Boletim do Herói*, *De Olho nos Quadrinhos*, *Na Era dos Quadrinhos*, *Nostalgia dos Quadrinhos*, *Gibi Notícias*, *Hiperespaço*, *Historieta*, *Comix*, *O Lobinho*, entre centenas de outros. Entre os fãs de histórias em quadrinhos, há o fã que se interessa por personagens, por estúdios (Marvel, DC), gêneros de produção (super-heróis, humor, erótico, aventura), autores específicos (Hergé, Henfil) ou determinada época, garantindo a diversidade temática dos fanzines sobre histórias em quadrinhos.

Henrique Magalhães enquadrou os fanzines de histórias em quadrinhos em 6 grandes gêneros: Super-herói, Nostalgia, Misto - que reúne várias expressões artísticas, sendo o quadrinho a predominante-, Reportagem, Político e Biográfico¹¹⁹. Esses gêneros não são estanques e se comunicam entre si, de forma que uma mesma edição pode apresentar em consonância histórias em quadrinhos, reportagens e biografias, etc.

Em entrevista concedida a Henrique Magalhães em 1987, para a produção do livro *O rebuliço apaixonante dos quadrinhos*, o editor Worney Almeida de Souza,

¹¹⁸ MAGALHÃES, Henrique. O rebuliço apaixonante dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013, p. 30

¹¹⁹ MAGALHÃES, Henrique. Op cit. pag 65

afirma que até 1976 vigorou um período em que os fanzines ainda buscavam sua identidade, marcado por uma fase menos teórica e intelectualizada, formada pelos consumidores de revistas de super-heróis, faroeste e infantis, mais interessados em trocar e completar suas coleções.¹²⁰

Uma segunda fase se inicia com os aprimoramentos da indústria gráfica no final da década de 1970, através da disseminação de fotocopiadoras que facilitavam muito a reprodução dos originais. Além de reduzir os custos e melhorar o resultado gráfico, montar um fanzine para ser fotocopiado era significativamente mais simples do que fazê-lo em uma matriz de mimeografo retirando uma grande barreira de entrada que afastava novos editores. Tais melhoria técnicas estão ligadas a um processo de significativa expansão dos fanzines que vai do final da década de 1970 à segunda metade da década de 1980.

Edgard Guimarães localiza três fatores responsáveis por essa expansão: 1- Uma conscientização de qualquer pessoa poderia editar uma publicação. 2- A difusão de máquinas xerográficas. 3- A quase completa ausência de mercado profissional para o artista brasileiro, obrigando-o a buscar o fanzine como forma de expressão¹²¹.

A facilidade de incluir ilustrações favoreceu a propagação de fanzines de quadrinhos como uma forma dos quadrinhistas apresentarem seus trabalhos sem depender da remota chance de serem publicados por uma editora comercial. Nesse período uma grande parte dos fanzines de histórias em quadrinhos traziam histórias originais, funcionando como uma espécie de portfólio da arte de um determinado autor, mas muitos intercalavam essas histórias com matérias, resenhas e entrevistas imputando-lhe um caráter informativo além do exclusivamente lúdico.

O caráter do tipo de fã que participa em fanzines requer, a princípio uma motivação impregnada de inquietude, uma atitude proativa e vontade de contribuir para a melhoria de sua comunidade de fãs e do objeto de interesse. Para muitos fãs essa disposição de espírito resultou na aspiração de tornarem eles mesmos desenhistas, roteiristas e editores de quadrinhos. Já não bastava buscar conhecimento sobre o objeto, em uma atitude contemplativa ou de veneração, queriam ser partícipes do meio e dessa

¹²⁰ SOUZA, Worney Almeida de. In. MAGALHÃES, Henrique. O Rebuliço Apaixonante dos Fanzines. 3ª ed. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2013, p. 85-86

¹²¹ GUIMARÃES, Edgar. Fanzine. São Luís: Marca de Fantasia, 2005, p. 32

forma, o fanzine se tornou um espaço de experimentações para novos artistas, realizando o papel de vanguarda na produção nacional.

No fanzine, experimenta-se as novas linguagens, promovem-se ousadias conceituais. O fanzine, por vezes, serve de inspiração ao meio empresarial, que nele encontra elementos de renovação estética. Enquanto manifestação espontânea e democrática de grupos muitas vezes formados por jovens, o fanzine faz ainda a legitimação das linguagens populares, nem sempre percebidas pelos círculos oficiais¹²².

Nem todo fanzine apresentava histórias em quadrinhos, sendo que muitos se especializaram no trabalho jornalístico¹²³ trazendo pesquisa histórica, dossiês sobre personagens e autores, biografias, análises e resenhas de outros fanzines e publicações comerciais sendo responsáveis por intermediar o acesso a informação por parte dos fãs.

Muitos editores aproveitavam o veículo para conversar sobre seus quadrinhos favoritos, principalmente das grandes editoras americanas, em especial as de super-heróis como Marvel, DC ou Image Comics, tendo até mesmo alguns fanzines dedicados ao assunto como *Marvel*, *Portal do Universo*, *Mundo DC*, *DC News* e *Informativo DC*. Veiculavam elogios e panegíricos, mas também críticas à forma como as editoras nacionais tratavam o material publicado, comparando-os com seus originais estrangeiros, denunciando alterações, censura, falhas de edição e tradução, desrespeito à cronologia das personagens e a ordem de publicações e vocalizando os desgostos dos fãs-consumidores.

O fanzine paulista *Quadrix* de Worney Almeida de Souza, se destacava por suas pesquisas bem fundamentadas, boa apresentação gráfica e impressão em off set servindo como parâmetro para as novas publicações do meio. Realizou trabalhos notáveis como na edição de número 5, em que promoveu o resgate da história das quadrinhistas brasileiras, compilando todas as roteiristas e desenhistas mulheres envolvidas na produção nacional. No número 6, de 1985, realizou o recenseamento de todas as editoras em atividade no país e de todos os quadrinhos em banca. Afora os dossiês, promovia também uma seção de trocas de quadrinhos, divulgação de fanzines, cartas

¹²² MAGALHÃES, Henrique. Fanzine no campo da folkcomunicação. In. A mutação radical dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005, p. 20

¹²³ Nesse gênero podemos citar *Quadrix*, *Historieta*, *Notícias dos Quadrinhos*, *Marca de Fantasia*, *Réporter HQ*, *Quadrímania*, *Opinião*, *Mutação*, *Nhô-Quim*, *Aventura*, *Psü*, *Singular/Plural*, *Crossover*, *Ámago*, *Grimoire*, *Panaceia*, etc.

dos leitores, notas sobre quadrinhos na imprensa e uma seção dedicada a apresentação de novos quadrinhistas.

Alguns fanzines do período chegavam a atingir um grau de qualidade técnica e editorial comparável as publicações comerciais como *Notícias dos Quadrinhos*, de Eduardo Ofeliano de Almeida em 1984 e *Marca de Fantasia*, de Henrique Magalhães e Sandra Albuquerque em 1985, que eram impressos em off set com capa em duas cores. Alguns tinham as capas de cada exemplar pintadas manualmente como *O Grupo Juvenil*, de Jorge Barkwinkel e *Fanzim*, de Anibal Barros Cassal.

Além das iniciativas individuais também houve um aumento significativo de projetos coletivos, alguns ligados a associações de desenhistas como Associação de Quadrinhistas e Caricaturistas de São Paulo (AQC), a Associação Brasileira de Desenhistas de Mangá e Ilustrações (Abrademi), acadêmicos como o Núcleo de Pesquisa de Histórias em Quadrinhos da ECA/USP e órgãos oficiais como as Gibitecas de Curitiba e de São Paulo que editavam boletins e jornais sobre histórias em quadrinhos seguindo um modelo próximo ao dos fanzines.

Com a abertura política uma cultura alternativa proliferou a margem das editoras estabelecidas, marcando o surgimento de diversas pequenas editoras dedicadas a oferecer ao público adulto, mas ainda jovem, quadrinhos norte-americanos, europeus e brasileiros de vanguarda, enxergando nisso um nicho a ser explorado. O período de curta estabilidade econômica permitiu tanto as editoras comerciais quanto aos fanzineiros investir mais em suas produções, investindo em novos títulos e formatos. Pequenas editoras como a Grafipar, Vecchi e D-Arte investiram em quadrinhos nacionais publicando profissionalmente muitos artistas que haviam começado nos fanzines, que cada vez mais passaram a ser vistos como uma porta de entrada para uma possível carreira profissional.

Um bom exemplo da relação entre fanzines e publicações comerciais é o fanzine *Historieta*, impresso em offset no formato ofício horizontal e capa em duas cores e que alcançava 100 páginas em algumas edições. Publicava diversas histórias de quadrinhistas profissionais e consagrados como Watson Portela, Mozart Couto, Canini, Paulo Yokohama, entre outros, chegando a ser lançado como revista em 1986 pela Press Editorial, mas retornando ao formato fanzine por causa do aumento dos custos.

Buscando maior liberdade editorial, de tempos em tempos algum quadrinhista profissional publica um fanzine próprio, como Tête e Watson Portela com *Gang Portela* de 1896, Ofeliano com *Notícias dos Quadrinhos* de 1984 ou Laerte Coutinho com *Cachalote* em 1993. Outros artistas começaram em fanzines e despontaram no mercado profissional como Mike Deodato, Luke Ross, Luciano Queiroz e Joe Prado inspirando os anseios de muitos outros fanzineiros. O sonho da profissionalização, todavia é uma faca de dois gumes, pois é executado ao abandono das características que compõem o fanzine. Para tornar a revista economicamente rentável permitindo a seu editor sobreviver dedicando-se exclusivamente a ela é necessário realizar uma série de sacrifícios, começando pela liberdade editorial.

A edição de uma revista profissional vai exigir do editor um conjunto de comportamentos incompatível com a fanzinagem. A edição de uma revista profissional requer um investimento muito maior. Daí o retorno financeiro é imprescindível. A periodicidade torna-se uma exigência não só para conquistar os leitores, mas porque um possível contrato com um distribuidor vai exigir isso. Para conquistar esses leitores, o conteúdo da revista deverá agradá-los, portanto a seleção de material a ser publicado ficará atrelada ao gosto da maioria dos leitores. Para sobreviver é preciso vender mais, e esse aumento do número de leitores fatalmente se dará em cima dos leitores de outras publicações do gênero. Perde-se a cumplicidade e a cooperação entre os editores, tornam-se concorrentes, disputam acirradamente a preferência dos leitores¹²⁴.

É consenso que um fanzine deixa de sê-lo quando se profissionaliza, sujeitando-se a novas regras e dinâmicas que não raro frustram seus idealizadores. A despeito disso, a profissionalização continua um objetivo de quadrinhistas e editores. O tamanho muito reduzido do mercado de quadrinhos nacional força o predomínio de um modelo de produção amador que coexiste com um número desproporcional de publicações estrangeiras resultando no mal aproveitamento do potencial comercial e artístico do quadrinho nacional¹²⁵. No entanto alguns daqueles que se envolvem com produção de quadrinhos no Brasil, persistem na busca de aceitação pelo mercado e conseguem uma colocação em editoras comerciais ou jornais.

¹²⁴ FRANCO, Edgard. Fanzine. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005, p. 36-37

¹²⁵ Na já citada pesquisa de 1967 da Faculdade Cásper Libero coordenada pelo professor José Marques de Melo sobre o mercado de quadrinhos no Brasil, constataram que de agosto a novembro daquele, das 121 publicações regulares do período 70% das obras eram compostas de material estrangeiro. Em 2007 o professor Paulo Ramos atualizou a pesquisa comparando-a com dados atuais. De agosto a setembro de 2007 foram registradas 87 publicações regulares – o uma média de 110 constando com minisséries, álbuns e revistas sem periodicidade fixa – das quais 84,1% eram compostas de material estrangeiro. RAMOS, Paulo. Revolução do gibi. São Paulo: Devir Livraria. 2012, p. 111-113.

Mercadologicamente, as publicações comerciais de quadrinhos brasileiros tinham pouca expressão no início da década de 80, ainda vivendo os estertores do sucesso das revistas de terror das décadas de 1960 e 1970¹²⁶. A cultura de quadrinhos existente na imprensa independente de resistência ao regime e nos fanzines vinha desde a década de 1970 gestando uma vigorosa produção de crítica política, social e de costumes em publicações como o *Pasquim*, *Balão*, *O Bicho*, *Garatuja*, *Grilo*, *Risco*, *Maturi* e *Ôxente*, e encontraria no processo de redemocratização as condições culturais, econômicas e políticas de sua ampliação. A Circo Editorial, fundada em 1984 e encerrada em 1995, seria o grande símbolo desse momento, editando publicações icônicas e de grande sucesso comercial como a revista *Circo*, *Chiclete com Banana*, *Piratas do Tietê*, *Rê Bordosa*, *Bob Cuspe*, *Geraldão*, *Niquel Náusea*, dentre outras.

A Circo acabou falindo por problemas de gestão e pelas oscilações da economia brasileira nas décadas de 1980 e 1990. O peso da inflação era agravado pelo fato de que a editora recebia o pagamento da distribuidora dois meses após a publicação e não raro eram incapazes de arcar com os compromissos assumidos. Destacaram-se na Circo autores como Angeli, Laerte, Luiz Gê, Glauco, Adão Iturrusgarai e Fernando Gonzales, muitos dos quais advindos dos fanzines.

A influência das revistas da Circo Editorial pode ser notada em outros títulos publicados nos anos 1980 e 1990 como a revista *Inter! Quadrinhos*, *Animal*, *Porrada!*, *Mil Perigos*, *Abrute* e outras que misturavam *comix underground* norte-americano, quadrinhos autorais europeus e produção nacional independente, apostando na viabilidade de produzir profissionalmente revistas de quadrinhos fora do padrão até então reproduzido pelas grandes editoras (Abril, RGE, Ebal) majoritariamente de infanto-juvenil, com Disney e Super-heróis. Para tanto buscaram promover um trabalho de conscientização dos leitores e editores com diversas matérias, reportagens, entrevistas, biografias e informações sobre o mundo dos quadrinhos e a cena cultural alternativa brasileira. Publicações como *MultiCômix*, *Rough*, *Jornal HQ* e *Hot Comix* que não traziam histórias em quadrinhos, apenas material textual contribuíram para construir um espaço de crítica e análise para além dos circuitos dos fanzines.

Nenhuma dessas publicações comerciais teve vida longa, mas chamam a atenção para um interesse por parte das editoras de investir em um nicho até então relegado a

¹²⁶ SANTOS, Roberto Elídio dos. Humor, crítica e erotismo nos quadrinhos dos anos 1980 e 1990. In. SANTOS & WERGUEIRO. A história dos quadrinhos no Brasil. São Paulo: Editora Laços. 2011, p. 150

pequenas iniciativas amadoras. Infelizmente tais iniciativas esbarrariam nos mesmos problemas que ceifaram a expansão dos fanzines na segunda metade da década de 1980. A crise econômica existente durante a redemocratização e aprofundada pelo contexto externo desfavorável, marcada pela hiperinflação, recessão e os efeitos deletérios de planos econômicos eleitoreiros atingiu sobremaneira os editores, tanto independentes quanto profissionais.

2.3 - NOVOS DESAFIOS E SOLUÇÕES

Na segunda metade da década de 1980 o aumento dos preços de impressão, do papel e das tarifas postais atingiu diretamente os fanzineiros na produção e circulação de seus produtos. Muitas publicações que eram feitas com prejuízo por seus produtores foram canceladas na medida em que os custos de vida subiam e a atividade fanzineira ameaçava a manutenção do próprio padrão de vida de seus criadores. Soma-se a isso o fato de que por suas características, pequena tiragem e público disperso, os fanzines não eram atrativos para inserção publicitária, que poderia mitigar os custos. O conjunto de problemas aprofundou alguns traços negativos dos fanzines como a aperiodicidade, o acabamento amador, a distribuição em condições precárias e obrigou muitos títulos a aumentarem o preço de capa e reduzirem a tiragem levando ao distanciamento do público e ao fim de várias publicações. Henrique Magalhães afirma que os problemas econômicos vinham se juntar a uma crise de identidade por parte dos fanzines.

Outro motivo considerável foi a incapacidade dos editores de superar-se, de ultrapassar os limites restritos do pequeno universo dessas publicações. Se num primeiro momento o fanzine representa a possibilidade de veiculação de notícias, artigos e quadrinhos, para muitos editores, cujo objetivo é conquistar o grande público e a profissionalização, logo ele se torna um veículo limitado. O círculo vicioso do público, que é o mesmo a consumir quase todos os fanzines, também levou a produção ao esgotamento por falta de perspectivas de conquistar novos horizontes¹²⁷.

Balacear a ânsia por crescimento com a manutenção de um projeto editorial claro e adequado as reais possibilidades do meio está no coração da crise de muitos fanzines. Publicações como *Velta* de Emir Ribeiro, *Quadrinhos Magazine* de Gonçalves Junior e *Suplemento Quadrinhos* de Delemiro Tupy-Assú que tinham tiragens elevadas enceraram suas atividades por não conseguirem dar conta dos custos. Outros como o

¹²⁷ MAGALHÃES, Henrique. A nova onda dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2004, p. 36-37

Historieta, que chegou a ter tiragem de 1500 exemplares, tiveram de reduzir significativamente a tiragem e qualidade gráfica. Projetos editoriais consistentes, melhor adaptados para resistir a mudanças bruscas de custos, como os fanzines de nostalgia passaram relativamente incólumes ao período.

Em consequência da crise alguns fanzines como *Opinião* de Paulo Montenegro, *PolítiQua* de José Carlos Ribeiro e *Nhô Quim* de Henrique Magalhães, promoverem em seus zines um espaço profícuo de debates através de seções de cartas, editoriais e artigos, realizando uma autocrítica do meio e concentrando esforços para propor saídas que viabilizassem a produção e a tornasse mais estável¹²⁸. Encontros de fanzineiros foram realizados em vários estados durante toda a década de 1980, com as cidades do Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília e Araxá realizando encontros nacionais. Na década de 1990 alguns eventos de quadrinhos de expressão nacional passaram a premiar fanzines e publicações independentes, como a 1ª Bienal de Histórias em Quadrinhos do Rio de Janeiro, o Troféu Angelo Agostini da AQB/SP e o Troféu HQMix da ACB- Associação dos Cartunistas do Brasil – como reconhecimento e uma forma de incentivar o trabalho dos quadrinhistas e editores independentes.

Surgiu a percepção de que seria necessário unir esforços para superar os problemas estabelecidos e para tanto, substituir o fanzine de autor, sujeito isolado, por um procedimento mais racional, a produção coletiva. Coube incentivar a criação de grupos e associações nas quais os membros pudessem dividir entre si os trabalhos e custos de edição, divulgação e circulação.

Tal proposta estava na contracorrente do que vinha sendo feito nos fanzines, majoritariamente projetos individuais, profundamente vinculados a visão do editor e quase impermeáveis a demandas externas. Para o editor José Carlos Ribeiro, promover a união de publicações de propostas similares em obras coletivas funcionou melhor nas cidades grandes, do que nas menores onde a atividade editorial é solitária e seria mais difícil encontrar parceiros com quem dividir o trabalho e os custos. Propunha, então, que tais associações deveriam ser regionais ou no máximo estaduais para permitir a comunicação entre as partes. Chama atenção, entretanto que “para muitos editores, fazer

¹²⁸ MAGALHÃES, Henrique. O Rebuliço apaixonante dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013, p. 97

fanzine é ocupar as horas de ócio e entregar-se a nostalgia¹²⁹” e que muitos fanzineiros não estariam dispostos a abrir mão de sua comodidade em prol de um projeto coletivo.

Alguns editores seguiram essa proposta e se articularam para criarem fanzines com estruturas de distribuição e produção mais eficientes, foi o caso da *Singular/Plural* de São Luis, *Quadrante Sul* do Rio Grande do Sul, *Informativo L.Q do Brasil* da Paraíba e a *Cooperativa Barata* de Santos. O grande desafio da década de 1990 seria a manutenção dessas associações e da regularidade da produção.

Foram propostas também a criação de uma editora independente nacional, em sistema de cooperativa ou a criação de uma associação nacional de editores de fanzines, com a cobrança de mensalidade para ratear e organizar a publicação e distribuição nacional de fanzines, mas todos os projetos nessa escala esbarravam nos custos e na estruturação. Seria necessário assegurar uma fonte de renda estável, diversificar os pontos de vendas, organizar uma sede central de onde os fanzines fossem distribuídos, estruturar um sistema sólido e economicamente viável de distribuição e publicação e balancear os interesses de centenas de associados em diferentes regiões e situações.

Mesmo sem a efetivação de nenhuma iniciativa do vulto e uma associação nacional, a década de 1990 seria marcada pela retomada da produção de fanzines, tanto em termos de quantidade, quando em diversidade temática, estilística e editorial. A necessidade de expandir o público leitor, viabilizar economicamente edições mais sofisticadas, promover associações e pequenas editoras que permitissem ratear os preços de custos, repensar o modelo de distribuição e divulgação passou a ocupar um espaço considerável nos debates dos editores da época.

Os avanços dos recursos tecnológicos trazidos pelo computador e posteriormente pela internet¹³⁰ não resolveram os principais problemas de auto-gestão, ampliação do público consumidor e formação/manutenção de um circuito independente, mas ofereceram uma série de novos instrumentais aos fanzineiros. Programas de edição passaram a substituir a técnica tradicional de recortes e colagens própria da produção em xerox permitindo obras com uma estética visual mais limpa, ao modelo das publicações do mercado e simplificando sobremaneira o processo de edição. Não era

¹²⁹ José Carlos Ribeiro. *PolítiQua*, n 11. Carlos Barbosa, RS: Setembro de 1987, p. 2-4

¹³⁰ O primeiro fanzine em formato digital é o *Rhereck Magazzine*, lançado em 1995 pelo cartunista Célus em disquete para ser lido na tela do computador. O fanzine *Slam*, editado por Rogério Velasco ganhou uma versão on-line em Julho de 1997, como uma revista eletrônica que concentra o trabalho de mais de 30 artistas que publicavam na revista em sua versão impressa.

mais necessário fazer reduções e ampliações na fotocopadora, datilografar os textos e corrigi-los com corretivo líquido, recortar e colar das revistas as imagens a serem utilizadas. A medida que aumentava a familiaridade com as novas ferramentas os fanzines apresentaram uma melhoria gráfica significativa.

Para alguns autores a estética artesanal do fanzine com erros, correções e improvisações visíveis era parte da essência da publicação, uma espécie de atestado do trabalho nele investido e, portanto, defendiam a manutenção da estética suja dos fanzines. A grande maioria dos fanzineiros, entretanto, recebeu de braços abertos as novas tecnologias e década foi marcada por muitas publicações de qualidade equivalente às publicações profissionais como era o caso da *Top!Top!* editada por Henrique Magalhães, que trazia entrevistas com autores nacionais e internacionais, além de histórias em quadrinhos. Do mesmo autor, a publicação *Tyli-Tyli*, depois chamada de *Mandala*, primou pelo experimentalismo narrativo e estético publicando quadrinhos autorais de temática fantástica filosófica, trazendo trabalhos de Edgard Franco, Flávio Calazans e Gazy Andraus.

Publicações como *Hipocampo*, do piauiense Antonio Amaral, *Panacea* de José Mauro Kazi, de Osasco/SP, *Manticore*, de Gian Danton, *Tv Land* da porto-alegrense Fernanda Furquim, *Fusão* do grupo SingularPlural dentre outras, se destacaram no cenário independente tanto pela qualidade de seu material, quanto pelo esmero técnico e editorial, podendo ser caracterizadas como iniciativas semiprofissionais.

No caminho da profissionalização ainda se encontrava o desafio de assegurar recursos financeiros que permitissem a publicação, divulgação e distribuição de grandes tiragens, o tipo de investimento inicial que normalmente apenas as editoras fora do circuito independente possuem. Uma alternativa era buscar no Estado subsídios para publicar histórias em quadrinhos e fanzines em um modelo parecido com o existente na Europa e nos Estados Unidos.

Em países europeus, como Portugal, França e Espanha os fanzines são subvencionados pela oficialidade que reconhecem sua importância cultural e incentiva não apenas sua produção e divulgação, mas também seu resguardo. A primeira fanzinoteca europeia foi fundada em setembro de 1989 em Poitiers na França com o objetivo de catalogar, conservar e promover esse tipo de publicação e desde então é subvencionada pelo governo, assim como parte das melhores publicações em fanzines

do país que contam com recursos do *Centre National des Lettres*. No Brasil em 2004 foi inaugurada a fanzinoteca de São Vicente, a 2ª no mundo, mas a mesma foi descontinuada junto da gibiteca da cidade. Mais recentemente houve a Fanzinoteca Muta  o, concebida pelo professor de artes visuais e ilustrador Law Tissot, na cidade de Rio Grande no Rio Grande do Sul, através do Pr  mio de Interações Est  ticas 2009 da Funarte.

A relação entre o Estado e os fanzines é facilitada na França pelo fato de que ao contrário do Brasil onde há o predomínio quase absoluto de pequenas iniciativas individuais, na França muitos dos fanzines são editados por associações de estudo e promoção das histórias em quadrinhos, como    o caso dos fanzines *PLG*, da *Association pour la Promotion des Jeunes Auteurs de Bandes Dessin  es*, de Montrouge e *Bulles Dingues!* da *Association Dauphylact  re* de Grenoble.

Com um cenário mais próximo ao Brasileiro, de presença massiva dos quadrinhos estrangeiros nas grandes editoras comerciais e espaço reduzido aos artistas nacionais, Portugal e Espanha vivenciaram uma grande quantidade de publicações perenes, mas tal qual no exemplo francês, os maiores sucessos vieram de grupos e associações. No caso português, os conselhos (o correspondente a prefeitura) das cidades possuem órgãos de incentivo à produção artística dos jovens, de forma que vários fanzines, especialmente os ligados a grupos organizados são produzidos com custos arcados pela administração pública. O fanzine *Boletim*, do Clube Português de Banda Desenhada, lançado em 1977 chegou a ter mais de oitenta edições e *Ritmo*, boletim do Grupo de Admiradores da Banda Desenhada do Núcleo da Casa de Cultura da Juventude de Faro, iniciado em 1981, alcançou 51 edições e chegou a ter mais de 600 assinantes, número espantoso para o contexto português.

No caso brasileiro os editores de quadrinhos independentes podem recorrer as leis municipais e estaduais de incentivo à cultura, criadas e/ou ampliadas em grande parte nas décadas de 1990 e 2000 e que vem se transformado em uma alternativa viável de publicação para muitos autores independentes cujos projetos eram até então proibitivos pelo custo ou que passavam a margem dos condicionamentos do mercado¹³¹.

Alguns exemplos de fanzines subsidiados pelo poder público no período são *Pium*, patrocinado pela Universidade Federal do Ceará, a revista *Leve Metal*,

¹³¹ MAGALHÃES, Henrique. A nova onda dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2004, p. 60-61

suplemento da revista *Presença literária*, da Secretaria de Educação e Cultura da Paraíba, *Quadreca* e *Boletim de HQ* da Escola de Comunicação e Artes da USP, *Gibitiba* da Fundação Cultural de Curitiba em parceria com a Gibiteca da cidade, entre várias publicações independentes publicadas com o apoio da lei. Cabe ressaltar que via de regra não quase não há editais específicos para publicação de histórias em quadrinhos¹³², obrigando os interessados a inscreverem seus trabalhos nos, sempre insuficientes, editais generalistas de cultura, por isso não se pode afirmar que há uma política pública oficial, específica e consistente de apoio ao quadrinho nacional.

O apoio intermitente do governo, imprevisível e de acordo com suas conveniências, não constitui saída para os problemas de publicação dos fanzines, todavia o gradual aumento do aumento institucional nas últimas duas décadas indica uma mudança na percepção pública sobre as histórias em quadrinhos e os fanzines no Brasil. A análise da relação entre os fanzines estrangeiros e os governos de seus próprios países apontam, entretanto que há muito para ser percorrido, tanto em termos do reconhecimento público pelo trabalho cultural dos fanzines e das histórias em quadrinhos, quanto da organização dos fanzineiros para pleiteá-lo. A questão da associação entre diferentes editores passa a ser vista cada vez mais como um objetivo a ser almejado pelos fanzineiros brasileiros.

A tendência de união de editores em torno de projetos comuns surgiria como a alternativa mais viável para a expansão e consolidação de um circuito paralelo de publicações de elevada qualidade gráfica, mas voltada a um público sólido, porém pequeno de aficionados. Sem a possibilidade de reduzir os custos individuais através de tiragens elevadas, seja por problemas de distribuição ou mesmo por restrição de público consumidor, os editores de fanzines encontraram na associação uma forma de dividir custos e tarefas e ainda proporcionar um produto com bom acabamento gráfico e preço acessível ao consumidor. Tal estrutura, apesar de uma forma eficaz de conciliar as ideias de seus colaboradores e aglutinar forças para executá-las é dependente do engajamento individual dos membros, que caso falte, sobrecarrega exageradamente os membros restantes.

¹³² De 2008 a 2011 a Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo criou um edital anual de incentivo à produção de quadrinhos ligado ao ProAC (Programa de Ação Cultural) que selecionou 10 projetos de álbuns por vez, no qual cada autor receberia R\$25 mil para produção da obra e custeio da parte gráfica e em contrapartida, deveria doar 200 exemplares ao governo e oferecer oficinas de quadrinhos a preços populares.

A longa revista *Barata*, da Cooperativa Barata, editada entre 1979 e 2000 encerrou suas atividades quando os membros, por questões pessoais, profissionais ou mero desinteresse diminuíram sua participação na cooperativa sobrecarregando os outros editores. Essas dificuldades foram relatadas pelo editor Flávio Calazans em entrevista na última edição da revista e reiteradas no editorial pela editora Erika Saheki ao afirmar que:

Tenho editado dois BARATAS e não aguento editar mais um... Estou cansada desse serviço escravo!!! Haja injustiça nesse mundo!!! Tenho colocado os nomes de Gay Andraus e Calazans, mas na verdade, leitores, é que sou eu, sozinha, que escrevo os editoriais, faço a produção gráfica, edito e muitas vezes envio os BARATAS para os colaboradores!!! Eu tenho muito mais o que fazer, tenho minha vida, os MEUS zines a cuidar!!!¹³³

Outro problema enfrentado é como conciliar os interesses e produções dos editores do grupo. O coletivo de fanzines do Maranhão *Grupo de Risco*, editava o fanzine *SingularPlural*, mas esse não substituiu a produção individual de cada membro, que passou a ser feita com periodicidade mais espaçada. O *L.Q.*, da Paraíba que tinha planos de lançar uma revista com material dos integrantes, não levou o projeto a frente por resistência dos editores e por medo de perderem sua autonomia dentro do grupo. Mesmo coletivos mais recentes que contam com o pleno apoio da tecnologia para se comunicar, divulgar os trabalhos e publicar online enfrentam dificuldades significativas na hora de organizar coletâneas a serem impressas e escolher quais trabalhos e membros privilegiar.

O coletivo Quarto Mundo foi criado 2007 para ajudar quadrinhistas independentes a distribuir suas obras de forma que cada participante seria responsável por distribuir o material dos demais em suas regiões, tendo seus próprios materiais distribuídos pelos demais¹³⁴, que chegou a ter mais de 100 integrantes, encerrou suas atividades em 2012 alegando excessiva centralização dos trabalhos nas mãos de poucas pessoas. O quadrinlista Will, um dos fundadores do grupo afirmou que: "Na prática, a intenção inicial de que, sendo um coletivo 'todos' deveriam atuar de forma equilibrada, conjunta, apoiando e dividindo as tarefas não mais acontecia, ficando a cargo de poucos

¹³³ Érika Saheki. Eu anuncio o FIM DO BARATA!!! *Barata*, nº 26. Santos, SP. Outubro de 2000, p. 2.

¹³⁴ RAMOS, Paulo. A história do Quarto Mundo: uma reportagem em quadrinhos. In. RAMOS, Paulo. *A Revolução do Gibi*. São Paulo: Devir. 2012, p. 155-157

o desenvolvimento das ações levando a um questionamento da validade da continuidade do grupo¹³⁵.

A estrutura do anárquica do fanzine, enraizada na profunda liberdade do autor e condicionada pelo interesse passiona –portanto flutuante – resulta na pluralidade de iniciativas individuais, que sobrevivem e se desenvolvem à medida dos esforços empreendidos por seu idealizador. Nos projetos coletivos se faz necessário alinhar esforços em torno de um objetivo comum e, portanto, abrir mão de servir a conveniência do editor. Prazos devem ser respeitados, a periodicidade precisa ser seguida, uma linha editorial clara tem de ser definida e mantida, contribuições financeiras necessitam ser feitas e regularizadas, o trabalho de um passa a ser uma peça em um conjunto maior demandando uma mudança de postura de seus realizadores e nesse ponto, a preocupação vocalizada por José Carlos Ribeiro em *PolitiQua* se mantém atual. Produzir fanzine é antes de tudo uma atividade prazerosa, feita diletantemente e normalmente sem retorno financeiro algum e para muitos fanzineiros não compensa se associar sob o risco de acabar transformando “prazer” em “trabalho”.

Nas palavras do editor Gazy Andraus, “a constância ‘inconstante’ da editoração e publicação de fanzines, aliás, é a marca que os identifica, pois se atrela também aos eflúvios exclusivos dos desejos e amadorismos de seus autores”¹³⁶. Talvez seja interessante ponderar se esse tipo de produção espontânea, esporádica e não raro tosca, não tenha, aos trancos e barrancos se tornado também a “constância inconstante” das histórias em quadrinhos nacionais em sua forma mais anárquica, livre e sem censura.

2.4- CONSIDERAÇÕES SOBRE OS FANZINES DA DÉCADA DE 1990

Os fanzines da década de 1990 se encontram em uma posição singular, posteriores a crise do modelo produtivo na década de 1980 e anteriores à predominância da mídia digital como veículo dos fãs. As publicações do período representam um esforço constante de experimentação tentando superar as deficiências explicitadas no período anterior e definir qual seria o papel do fanzine no universo das experiências de

¹³⁵ RAMOS, Paulo. Quarto Mundo encerra atividades. In. Blog dos Quadrinhos. 03/12/12. Acessado em 26/01/15 no endereço: http://blogdosquadrinhos.blog.uol.com.br/arch2012-12-01_2012-12-31.html#2012_12-03_10_33_02-135059040-25

¹³⁶ ANDRAUS, Gazy. A situação histórico-social dos fanzines no Brasil. In. VERGUEIRO & SANTOS (orgs). A história em quadrinhos no Brasil. São Paulo: Editora Laços. 2011, p. 188

fãs e do mercado de quadrinhos do Brasil, concomitantemente à uma revolução tecnológica que complexificaria substancialmente essas questões.

Ao contrário dos fanzines anteriores, cuja maior parte da documentação foi perdida pela falta de uma cultura do resguardo desse material, assim como pela própria precariedade das publicações, os fanzines da década de 1990 foram largamente documentados por parte dos fanzines repertórios, que se dedicavam a noticiar por meio de curtas resenhas ilustradas, boa parte da produção independente nacional e mesmo internacional se constituindo uma importante fonte de pesquisa e de informação sobre o período.

Dentre os fanzines repertórios a principal publicação é o *Informativo de Quadrinhos Independentes (IQI)*, editado em Brasópolis, MG, por Edgard Guimarães, à época já um editor e autor de fanzines reconhecido no meio. Surgido em março de 1993 em formato meio-ofício, impressão em preto e branco e apenas 8 com o objeto de conter o *Catálogo Nacional de Fanzines e Revistas Alternativas* da Associação de Quadrinhistas e Cartunistas do Estado de São Paulo (AQC), que originalmente iria ser publicado como encarte nos Boletins Informativos da entidade. A utilização do Catálogo permitiu ao *IQI* trazer desde seu primeiro número uma grande quantidade de publicações, sendo que a cada edição, mais fanzines seriam acrescidos à medida que os editores enviassem exemplares para serem divulgados.

A divulgação consistia em apenas um braço de um projeto maior elaborado Guimarães envolvendo impressão, publicação, co-edição e distribuição de edições independentes. O editor se predispunha a imprimir fanzines de terceiros - para tanto chegou a comprar uma fotocopadora – por um preço abaixo do praticado pelo mercado, anuncia-los e comercializá-los como se fosse uma editora independente. Isso facilitava o acesso do público as edições divulgadas, precisando lidar com um único interlocutor.

No sexto número do *IQI*, Edgar Guimarães comemora que no primeiro ano da publicação, foram divulgadas mais de 360 edições relacionadas a quadrinhos, e que mesmo esse número significativo não compreenderia toda a produção de fanzines do ano. Muitos fanzines iniciados na década de 1980 continuavam publicando, assim como alguns poucos fanzines da década de 1970 como o *Historieta*, mas a maioria dos títulos divulgados pelo *IQI* era composta de publicações recentes. Com o crescimento constante dos títulos resenhados, os serviços de impressão e venda de fanzines foram

paralisados. O próprio informativo seria transformado em uma revista a partir do número 41, de novembro/dezembro de 1999, passando a se chamar *Quadrinhos Independentes (QI)*.

A revista consta com capa em duas cores, média de 28 páginas e traz além das resenhas, artigos, seção de cartas e histórias em quadrinhos. Com uma tiragem bimestral de em média 800 exemplares, distribuídos gratuitamente em troca de um valor simbólico para postagem, o *QI* desenvolveu uma série de mecanismos para custear a publicação, como matérias pagas – em geral histórias em quadrinhos –, publicidade e patrocínio, mas eventualmente precisou começar a cobrar pela edição. Até hoje em publicação constitui a principal fonte sobre quadrinhos independentes no Brasil sendo reconhecido com vários prêmios Angelo Agostini, atribuídos pela AQC

Outro importante fanzine repertório do período enfrentou dificuldades semelhantes. Trata-se do *Independente ou Morte*, editado por Marcelo Marques, em Ribeirão Pires, SP. Inicialmente um fanzine em formato A5, sem capa e com apenas quatro páginas lançado em 1999, a publicação aumentou significativamente a quantidade de títulos recenseados e a qualidade gráfica, vindo a se tornar um título importante, mas a partir do número 11 de junho de 2001 passou a ser cobrada no valor de R\$ 1,00 por título divulgado. Em 1995 foi lançado o *Almanaque de Fanzines*, feito pela Arte de Ler Editora, registrando a situação das publicações nacionais até aquele período, inclusive promovendo uma separação por estados. Trazia entrevista e resenhas fazendo também as vias de um fanzine repertório. O Almanaque, entretanto, não teve continuação nos anos posteriores.

O papel exercido pelos fanzines repertório vai ao encontro de uma tendência de auto-organização dos editores independentes para a formação de um circuito paralelo de publicações, fundamentado na autopublicação e deixando de ver o mercado comercial como uma alternativa viável para o desenvolvimento do quadrinho nacional.

Em 1984 foi fundada a Associação dos Quadrinhistas e Cartunistas de São Paulo ligados a luta pela aprovação da lei de reserva de mercado, proposta por Jorge Paulo Nogueira em 1983, em que tornaria obrigatória a publicação de pelo menos 50% de quadrinhos brasileiros nas revistas em quadrinhos e nas tiras de jornais. A atuação do Estado como um fiador de um acordo entre os quadrinhistas e as editoras era vista pela AQC como a única forma possível de valorização do quadrinho nacional em um

mercado quase que inteiramente dominado pela publicação de títulos estrangeiros, cujo licenciamento não raro saia mais barato do que publicar um artista nacional. As editoras propunham um prazo de cinco anos para a implantação da lei, com acréscimo de 10% de produção nacional por ano, enquanto os artistas defendiam um prazo máximo de três anos. Também discordavam sobre o que seria considerado produção nacional, se os quadrinhos Disney produzidos no Brasil pela Editora Abril poderiam ser considerados como quadrinhos nacionais¹³⁷.

A lei de nacionalização dos quadrinhos nunca foi sancionada pelo congresso e seu desfecho ecoou tentativas anteriores igualmente fracassadas de garantir via imposição legal o espaço do quadrinho nacional nas bancas¹³⁸. Na década de 1990 havia se tornado claro que não viria nenhuma panaceia capaz de alterar radicalmente a situação dos quadrinhos nacionais e que caberia aos próprios quadrinhistas e editores se organizarem para construir espaços de valorização do quadrinho nacional. Isso reacendeu a discussão sobre qual o papel dos fanzines e consequentemente o que deveria ser o fanzine brasileiro.

Edson Rontani, o editor do primeiro fanzine brasileiro, considerava que o fanzine era um importante instrumento na luta para abrir espaço no mercado para o quadrinho nacional e criticava os fanzineiros que somente publicavam assuntos ligados às histórias em quadrinhos atuais americanas. Para o autor o fanzine ideal deveria ser aquele que publicasse somente notícias e comentários sobre histórias em quadrinhos de revistas nacionais e heróis antigos que tenham sido publicados no Brasil.

Não creio que um fanzine deva publicar histórias em quadrinhos, simplesmente. Para fazer isso, uma alternativa daqueles que não conseguem fazê-lo em periódicos, seria criar uma revista em xerox só com HQ e não em fanzine, isto é, trazer uma roupagem nesse formato. No meu entender fanzine é uma publicação onde se noticia, critica, elogia, comenta ou mostra heróis que desapareceram¹³⁹.

O papel do fanzine deveria ser o de formar o público leitor oferecendo informações e promovendo o debate pertinente sobre o objeto enfocado. O público por

¹³⁷ SILVA JUNIOR, Gonçalo. A guerra dos gibis 2: Maria Erótica e o clamor do sexo. São Paulo: Editoractiva Produções Artísticas, 2010

¹³⁸ Em 23 de Setembro de 1963 o presidente João Goulart assinou em Brasília o decreto lei 52.497 que obrigaria a publicação de 60% de histórias em quadrinhos nacionais. O decreto ficou em julgamento no STF até 1966 quando foi considerado constitucional, sem, entretanto, jamais ter sido regulamentado e colocado em prática

¹³⁹ SILVA JUNIOR, Gonçalo. O inventor do fanzine: um perfil de Edson Rontani. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2015. Pag. 92-93

sua vez pressionaria as editoras a publicarem mais quadrinhos nacionais abrindo espaço para artistas brasileiros que estavam fora do mercado. Tal perspectiva foi considerada exageradamente ingênua e restritiva, pois negava os fanzines como espaço de gestação de novos artistas.

Edgard Guimarães afirma que os fanzines são “extensões do relacionamento de seus editores, colaboradores e leitores” podendo assumir qualquer forma e abordar qualquer assunto que seja pertinente ao grupo e, portanto, não pode ser avaliado por critérios externos ao do próprio grupo¹⁴⁰. Tal percepção o levou a criar o *IQI* como um veículo de divulgação de todo tipo de obra, principalmente as que traziam histórias em quadrinhos, pois acreditava que dada a divulgação correta e o estabelecimento de uma estrutura eficaz de distribuição nacional a tendência do quadrinho nacional era formar o próprio público em paralelo ao mercado editorial estabelecido. Facilitando o acesso ao quadrinho nacional era de se esperar que os leitores passassem a consumir mais quadrinhos brasileiros, permitindo aos fanzineiros realizar a transição de amadores para semiprofissionais e profissionais.

O principal papel do fanzine seria, na inexistência de um mercado profissional estável para o quadrinhista brasileiro, promover o incentivo da publicação, mesmo não remunerada e de alcance restrito. Seria o espaço de gestação e aprimoramento dos quadrinhistas nacionais. Não se trataria nem de formar artistas para o mercado – pois o mesmo não os comporta -, nem de antagoniza-lo, mas sim de garantir a continuidade da produção autóctone de quadrinhos no Brasil.

A falta de um projeto comum para transformar o quadrinho nacional em alternativa comercial à parte das grandes editoras era criticada por muitos membros do meio que viam nisso a continuidade de um projeto de “fanzine pelo fanzine” já fracassado na década de 1980 e que não contribuía em nada para a formação e ampliação do público leitor, assim como para a criação de uma tradição brasileira de histórias em quadrinhos economicamente viáveis e atrativas que permitisse a profissionalização dos autores. Nessa linha, o editor do fanzine *Hiperespaço* Cesar Silva aponta que:

O amador não busca, fundamentalmente, obter sucesso comercial de público. Seus motivos estão mais vinculados a satisfação pessoal e de seus iguais mais próximos. Alcançados esses objetivos, parece-lhe

¹⁴⁰ GUIMARÃES, Edgard. Fanzine. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005, p. 54-55

previsível que o consumidor o compartilhe, porém isso raramente acontece. Os interesses pessoais do artista ou editor, geralmente são dirigidos por uma carga cultural específica e particular, que é compartilhada por poucos outros indivíduos Sendo um ambiente eminentemente amador, as características mais expostas dos modelos estrangeiros de maior sucesso comercial são imitadas com atenção para o prazer dos artistas e seus feudos, mas invariavelmente as obras não logram sucesso. O consumidor as rejeita porque percebe que são produtos sem espírito e sem identidade, e a reação desses atores e editores amadores volta-se então contra os próprios consumidores, que são responsabilizados pelo fracasso desses produtos, geralmente sob argumentos de que “os brasileiros não sabem ler”, “preferem mídias mais interativas” ou “não compreenderam o conteúdo da obra”¹⁴¹.

A crise da década de 1980 colocou sobre foco vários dos problemas no modelo de produção dos fanzines. A falta de profissionalismo e planejamento em todas as etapas da produção tornavam as publicações extremamente frágeis diante de qualquer variação econômica, elas eram herméticas e com pouco apelo ao público e não conseguiam estabelecer uma periodicidade que favorecesse a formação de vínculos com o leitor. Em busca do sucesso muitas publicações não eram nada mais do que decalques das publicações estrangeiras famosas, reproduzindo-lhes os cacoetes e narrativas, resultando em uma profusão de super-heróis brasileiros que não encontravam eco na cultura nacional.

Para muitos autores o quadrinho brasileiro só faria sucesso com o público quando se tornasse verdadeiramente a expressão de uma cultura nacional e não apenas a retratação de temas nacionais como cangaço, folclore ou ditadura militar, nem de histórias que passassem no Brasil, mas seguissem todo o arcabouço estético e narrativo estrangeiro.

O Grupo *Saga* formado por Walter Jr, Alessandro Librandi e Marcelo de Carvalho, responsáveis pelo fanzine *Saga*, um dos principais quadrinhos de super-herói brasileiros, defendiam uma interpretação mais aberta do que seriam as histórias em quadrinhos nacionais. Consideravam quadrinho brasileiro todo aquele é feito em nosso país, com autores e com personagens nacionais, não importando o gênero. Nas palavras dos autores “As personagens estão situadas psicológica, social e economicamente na realidade brasileira, com suas dificuldades financeiras, cor de pele, pobreza, trabalho, etc. Não é como seria o Brasil com super-heróis e, sim como seriam os super-heróis no

¹⁴¹ SILVA, Cesar. O que é História em Quadrinhos Brasileira?. In. GUIMARÃES, Edgard (Org). O que é História em Quadrinhos Brasileira?. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005, p. 16-17

Brasil¹⁴²”. A discussão resvalava na questão de se todo quadrinho produzido no Brasil por brasileiros com personagens nacionais seria realmente um quadrinho alinhado com a cultura nacional.

No começo da década de 1971, Moacy Cirne publicou no primeiro número da *Revista Cultura Vozes*, um texto sobre a personagem *Judoka*, um dos quadrinhos brasileiros de super-herói de maior sucesso da época. Nele, dizia que “o *Judoka*, um herói brasileiro, não se coaduna com a estrutura ideológica da sociedade brasileira. Porque não serão aventuras no Maracanã, no interior de Minas Gerais, no Pão de Açúcar que o tornarão um herói de nossa gente, como um Macunaíma. Ou um Saci-Pererê”. O sucesso do quadrinho nacional passaria obrigatoriamente pela produção de um quadrinho que respondesse os anseios da população brasileira em seu tempo específico, tal qual fizeram Henfil, Ziraldo, Laerte, Angeli, entre muitos outros.

O exaustivo exercício de reflexão promovido pelos fanzines na 1990 situaram os fanzines em uma nova posição. O modelo de publicação amadora, feita de forma voluntarista, mal organizada e distribuída, sem linha editorial clara e sem planejamento de longo prazo se mostrou incapaz de resistir a crise econômica do período, quanto mais modificar a situação do quadrinho nacional no país. Sobreviveram incólumes as publicações de “nostalgia” como *Grupo Juvenil* e *Fon-Fon*, que souberam tirar melhor proveito das características dos fanzines. Seu público era reduzido, mas fiel e fanático, formado principalmente por colecionadores, suas fontes de informação eram abundantes, pois utilizavam as próprias coleções como fonte de pesquisa e seus objetivos modestos, com tiragens que variam entre 50 e 150 exemplares, mas a grande diferença residia na organização de seus editores, que chegavam a planejar com números de antecedência.

Para os editores de fanzines do início da década a lição era clara: as publicações incapazes de se organizarem para produzir um material de boa qualidade gráfica, regularidade e linha editorial bem definida estariam fadadas a serem abandonadas pelos leitores e desaparecer. A preocupação em se diferenciar dos pares e garantir a continuidade das publicações fez com que doravante muitos fanzines fossem pensados como iniciativas semiprofissionais, sendo geridas com os cuidados de uma publicação

¹⁴² SAGA nº 10. O universo saga. 1994, p. 15

comercial sem, entretanto, proverem retorno financeiro. O roteirista e editor Marcelo Marat analisando o período conclui que

Nesse processo de decantação, fica, para o quadrinhista brasileiro, uma responsabilidade maior. Ele não pode se dar ao luxo de desperdiçar oportunidades, publicando lixo cultural (trabalhos descartáveis), pois fazer Quadrinhos tornou-se quase uma atividade de resistência, ou como diria o grande desenhista Júlio Shimamoto, “uma guerra de trincheiras”. Nesse contexto, o artista sente-se livre para ousar mais, experimentando novas linguagens, cuidando mais dos argumentos ou até mesmo se permitindo escolher caminhos imagéticos mais convencionais¹⁴³.

O caso mais famoso de um fanzine inovador no período foi o *Panacea* de José Mauro Kazi, publicado a partir de 1991 como um folheto de oito páginas fotocopiadas em formato meio-ofício, trazendo histórias em quadrinhos, textos literários e artigos sobre quadrinhos e música. Contava com uma edição caprichada diagramada em computador, periodicidade mensal respeitada, matérias bem pesquisadas e escritas e o apoio da Frente de Revistas Independentes (FRI) grupo de editores independentes que ajudava na distribuição da revista em bancas e livrarias especializadas. Por tudo isso o *Panacea* iria se destacar das outras publicações do período. O fanzine contava também com um grupo regular de colaboradores, mas muitos deles eram redatores fictícios, sendo o próprio Kazi ou outro membro da equipe utilizando um pseudônimo para sugerir aos leitores pluralidade de opiniões.

Como forma de atrair atenção para o fanzine, o *Panacea* executava uma campanha sistemática de divulgação, enviando constantemente exemplares para redações de jornais e revistas e conseguindo divulgação por parte de publicações como a *Folha de São Paulo*, *Jornal da Tarde* e *O Globo*, assim como de quadrinhistas do porte de Larte, Fernando Gonzales e Franco da Rosa. Com isso se transformou em um dos fanzines mais conhecidos da época, mas também um dos mais detratados, pois as críticas feitas a outros fanzines pela publicação, normalmente repletas de humor ácido, angariaram para o editor a antipatia de muitos fanzineiros. Em uma estratégia de “falem mal, mas falem de mim”, Kazi frequentemente instigava comentários negativos em outros fanzines como forma de propaganda.

A demanda de um maior número de páginas que comportassem o aumento do conteúdo levou o *Panacea* a se transformar em revista a partir do número 34, com 80

¹⁴³ MARAT, Marcelo. Qual a cara da HQ Brasileira?. In. GUIMARÃES, Edgard (Org). O que é História em Quadrinhos Brasileira?. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005, p. 13

páginas no formato 21x28cm e capa colorida em papel couchê. A mudança foi explicada no editorial do número 33: “Temos 32 páginas, mas esse espaço não é mais suficiente. O tipo de entrevistas a que nos propormos, a profundidade (relativa) das matérias, a quantidade de histórias em quadrinhos que gostaríamos de publicar, tudo isso fez com que o Panacea se tornasse pequeno¹⁴⁴”. O Panacea foi um dos poucos fanzines a realizar o sonho almejado por muitos editores de transformar sua publicação artesanal em uma revista equivalente as profissionais.

A revista foi encerrada no número 40, de dezembro de 1995, mas enquanto vigorou publicou trabalhos de diversos quadrinhistas importantes como Flavio Calazans e Lourenço Mutareli, mas se especializou em matérias informativas nas quais defendiam a necessidade da formação do público e dos artistas nacionais. Em artigo intitulado “HQ cada vez mais”, defendiam que:

O artista precisa de muita referência visual, por isso é bom lembrar que as várias formas de arte estão intimamente ligadas. Procure essas referências em outras HQs, teatro, cinema, dança, em todo o universo de situações a sua volta e na música, que pode proporcionar ‘sensações visuais’. Anote-as (...). Leitura e noções de geometria e anatomia são importantes também. A primeira, para um bom argumento de HQ (...). A segunda, para efeito de técnica e estilo (...). Pode-se pensar que é conhecimento demais para simples HQ. Se você acha que HQs são simples, desista. Caso contrário, procure tornar seus conhecimentos mais abrangentes. E, por favor, leia seu zine antes de distribuí-lo¹⁴⁵.

O empenho dos editores de fanzines em direção à profissionalização se constituiu em um projeto coletivo com diversos fanzines trazendo artigos e matérias que ajudassem uns aos outros a melhorarem suas publicações. O fanzine *Grimoire* de Thais de Linhares de Porto Alegre, trouxe em sua segunda edição uma matéria sobre direitos autorais voltada para a prevenção do uso indevido do trabalho de artistas nacionais por editores de má fé e também como uma forma de defender o quadrinho nacional, pois “cada vez que se abre espaço no mercado para uma publicação pirata, o artista brasileiro perde uma vaga, a chance de obter patrocínio para sua obra.¹⁴⁶” A Revista *Agaquê* do Núcleo de Quadrinhos da ECA/USP em seu primeiro número, de setembro de 1993, trouxe um dossiê sobre distribuição com 9 páginas, sobre um dos maiores problemas

¹⁴⁴ KAZI, João Mauro. Aeditorial. Panacea, nº 33. Osasco: novembro/dezembro de 1993, p. 2

¹⁴⁵ KAZI, Anná. HQ cada vez mais. Panacea, nº 20. Osaco: outubro de 1992, p. 6

¹⁴⁶ AZEVEDO, Luciano. Direitos autorais: sua obra é sua obra!. Grimoire, nº 2. Porto Alegre: Abril de 1993

enfrentados pelos produtores e editores de quadrinhos no Brasil, explicando como funciona o modelo de venda direta e como o pequeno editor poderia se beneficiar dele.

Esses são apenas alguns exemplos do momento de autoanálise e das medidas desenvolvidas para revitalizar o papel do fanzine no país. A resposta encontrada veio do reconhecimento dos limites dos fanzines como publicação comercial e da busca do estabelecimento de uma atividade editorial mais coerente com veículo. Em vez da inserção no mercado, competindo de frente com as revistas importadas - e com todo o universo de produtos derivados delas como desenhos animados, filmes, brinquedos, etc. – os independentes encontraram seu espaço fora das bancas e dos lugares tradicionais de venda de histórias em quadrinhos.

O aumento do número de pequenas editoras - principais responsáveis pela descoberta e veiculação de artistas nacionais - e as facilidades para a autopublicação com a redução dos custos gráficos, programas financiamento coletivo¹⁴⁷ e editais de promoção de cultura levaram muitos autores a apostar na transformação dos fanzines em revistas independentes, com grande qualidade gráfica, mas tiragens reduzidas, destinadas ao circuito de livrarias, gibiterias e a tradicional venda direta via postal.

A multiplicação de eventos de quadrinhos como o *Festival Internacional de Quadrinhos (FIQ)* de Belo Horizonte, a *Gibicon* de Curitiba, o *FestComix* e a *Comic con Experience* em São Paulo, a *Bienal do Livro* no Rio de Janeiro e muitos outros que formam um calendário de eventos fixos e extemporâneos também constituiu uma alternativa viável de distribuição e venda de fanzines e quadrinhos independentes através da prática de associação entre editores para comprar mesas e estandes nos eventos onde possam vender diretamente seus trabalhos para os frequentadores.

A existência de eventos fora do eixo Rio-São Paulo ajuda inclusive a dar visibilidade a fanzines e pequenas editoras de outras regiões do país ajudando a aprofundar a polifonia típica da produção nacional. O editor Wellington Srebek em entrevista para a revista *Top!Top!* afirma que a segmentação do mercado, por intermédio das pequenas editoras foi a grande novidade do final dos anos 1990, levando a profissionalização e a semiprofissionalização de inúmeros autores de fanzines. A

¹⁴⁷ O primeiro quadrinho produzido através de financiamento coletivo no Brasil foi *Achados e Perdidos* em 2011, desde então já foram financiados centenas de obras via sites de *crowdfunding* como Catarse ou Kickante.

pequenas editoras, entretanto não resolvem o problema da concentração de obras no centro-sul, nem o problema da distribuição:

No início dos anos 90, nosso grande problema era produzir as revistas; nos últimos anos conseguimos em certa medida superar isso, mas só editar os quadrinhos não resolve o problema. É preciso chegar ao leitor (o móvito disso tudo); é preciso divulgação e distribuição. Aliás, tudo que precisamos é o ímpeto e uma tática de guerrilha¹⁴⁸!

O sistema de distribuição montado ao decorrer da década de 1990 é bastante diferente do sistema de venda via postal utilizado pelos fanzines desde seus primórdios. No sistema de venda direta¹⁴⁹ os quadrinhos independentes, por normalmente não constituírem obras seriadas e autorreferentes, podem ser mantidos nas livrarias e gibiterias como estoque por um longo tempo, aliviando os autores da obrigação de dar vazão eles mesmos a toda produção. Isso também permite que essas revistas entrem em contato com um público maior do que apenas aqueles envolvidos na comunidade postal do editor.

O sistema, se melhorou a questão da distribuição está longe de ser suficiente, pois continua concentrando a produção em espaços muito restritos – gibiterias e as seções de quadrinhos das livrarias –, frequentados em sua grande maioria pelos mesmos sujeitos que antes adquiriam fanzines via correio, e apartados de grande parte do público potencial. Os artistas e editores precisam ainda efetuar grande parte da distribuição de mão em mão, levando eles mesmos aos pontos de vendas e a eventos, pois poucas publicações independentes possuem tiragens elevadas o suficiente para compensar distribuir pelas grandes distribuidoras nacionais (Dinap e Fernando Chinaglia) que costumam exigir um mínimo de 5 mil exemplares para distribuição em banca e cobram pela distribuição até 50% do preço de capa.

Por essas limitações o quadrinho independente é uma contingência, mais do que uma escolha ideológica, como explicado à *Quadreca* pelo quadrinhista Lobo, editor da revista *Mosh*: “A gente não é independente para ter liberdade criativa não. O fato é que

¹⁴⁸ SRBECK, Wellington. Entrevista com Henrique Magalhães. Um descobrimento do Brasil. Top! Top!, nº 13. João Pessoa: Marca de Fantasia, março de 2001, p. 11.

¹⁴⁹ O sistema de venda direta foi criado pelo movimento americano de quadrinhos underground na década de 1970 e depois adotado pelas grandes editoras em 1980. Ao contrário do sistema de consignação usado nas bancas tanto dos EUA como do Brasil, o sistema de venda direta implica na venda das HQs diretamente para o lojista. Este, se não conseguir revender o material para os leitores, terá de arcar com o prejuízo dos exemplares não-vendidos, que antes recaía sobre as editoras.

o telefone de casa não ligava com os pedidos de quadrinhos, então cansamos de esperar sentado, arregaçamos as mangas e buscamos o nosso jeito¹⁵⁰. ”

O quadrinho independente é definido não tanto como uma revista que está na contramão do mercado convencional pelo conteúdo temático e expressivo, mas principalmente pelo modo como elas encaram o mercado. Analisando as publicações independentes percebemos que são revistas com baixas tiragens, publicadas por editoras pequenas, coletivos ou autores individuais, de distribuição restrita, abrangendo uma grande variedade de temáticas e gêneros e que sua grande vantagem em relação as publicações das grandes editoras é que os artistas podem manter o domínio sobre suas obras, sem se sujeitar a um editor. Um modelo de publicação que parece uma evolução natural do fanzine e a principal alternativa para os fãs-artistas que desejam adentrar o mercado de quadrinhos.

Por fim, nos anos 2000 com a popularização do computador e do acesso à internet para uma parcela maior dos brasileiros e a melhoria das plataformas de conteúdo¹⁵¹, principalmente como a criação do Blogger, muitos fanzineiros migraram para o ambiente digital, embora alguns fanzines ainda mantêm sua contraparte impressa. A facilidade de edição e de impressão resultou que muitos materiais que antigamente seriam publicados em formato fanzine passaram a ser publicados como revistas independentes. Tais processos levaram a uma diminuição considerável da quantidade de fanzines impressos na última década. A própria melhoria da qualidade gráfica das publicações – ligado inclusive a ampliação dos cursos de design gráfico pelo país – constituiria em uma barreira de entrada para novos fanzineiros que por receio de produzir um produto “tosco” migram para as plataformas digitais de mais fácil trato.

Para fã que gostaria de expressar suas opiniões e interagir com outros aficionados por amor ao objeto de interesse, a internet viria a facilitar de forma considerável tais ações, dispensando a necessidade de se produzir material e impresso e de se integrar a uma comunidade postal de troca de fanzines. A comunicação instantânea via mensagem eletrônica, os fóruns, blogs e comunidades virtuais acrescentaram uma grande gama de novos meios de relacionamento e modificaram

¹⁵⁰ PASCOAL, Leonardo & HENRIQUE, Luiz. Alternativos!. Quadrecia, nº 15. São Paulo: Segundo semestre de 2006, p.8

¹⁵¹ Na década de 1990 fãs se utilizavam de listas de discussão e do Bulletin Board System (BBS) além de softwares de fóruns de discussão como o WebEx para se comunicarem entre si. Alguns dos primeiros fanzines digitais eram enviados em formato bloco de notas através de listas de email.

profundamente a dinâmica das comunidades de fãs. A própria função de divulgação de quadrinhos que antes tinha por principal veículo o fanzine impresso, passaram a poder também ser publicadas online com um custo menor e uma série de vantagens inexistentes no impresso. Muitos editores que faziam fanzines impressos de quadrinhos transpuseram seus títulos para o digital ou então criaram novos títulos, tirando proveito das possibilidades instrumentais e estéticas do novo meio¹⁵².

As mudanças descritas ao decorrer do capítulo nos ajudam a lançar nova luz sobre qual o papel do fanzine e principalmente dos critérios utilizados para julgar seu sucesso ou fracasso. O fanzine é antes de tudo o veículo do fã, onde o aficionado pode expressar livremente sua opinião, fazer amizades e conversar com outros como ele. Sua função secundária era servir de veículo para a exposição dos quadrinhos de seus idealizadores e daqueles a quem admiravam em um espaço positivo de crítica e suporte mútuo. Em terceiro, promover um espaço de diálogo entre os fãs o mercado onde fosse possível vocalizar sugestões, elogios e críticas e eventualmente ter seu trabalho artístico reconhecido abrindo às portas para a profissionalização.

Em última instância o fanzine é uma atividade prazerosa e a longevidade, a tiragem, a fama ou mesmo a ascensão profissional estão subordinadas a este objetivo inicial de viver a experiência de fã.

O fanzine é uma época de experiência, um empreendimento “romântico”, fadado a encerrar seu círculo e recomeçar em outra experiência, que pode ser um novo fanzine ou não. É uma fase que resulta no acúmulo de experiências e não raro na construção de uma base que geste para a publicação independente de forma autossustentável dando origem a atividade profissional uma ligada aos quadrinhos ou ao objeto de interesse. O valor do fanzine está na jornada e não propriamente em seu fim.

¹⁵² MAGALHÃES, Henrique. Os fanzines e a revolução telemática. In. A mutação radical dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005, p. 45

3. O FANZINE NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE FÃ

Os estudos sobre fãs realizados a partir da segunda metade da década de 1990 e a análise da evolução dos fanzines no Brasil até o mesmo período resvalam no mesmo fenômeno, a cultura da convergência. Henry Jenkins, um dos principais pesquisadores de fãs, cunhou o termo para se referir ao processo do “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam¹⁵³”. A cultura da convergência é baseada na junção de três processos distintos: a convergência de mídias, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A partir das pesquisas realizadas pelo autor sobre o comportamento dos consumidores de mídia, principalmente os fãs, e de como eles estabelecem uma relação de participação ativa no processo de consumo, transformação e circulação de conteúdos através de diferentes mídias, afirma que a convergência não se refere a um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos e sim uma transformação cultural que ocorre à medida em que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.

A convergência poderia ser vista então como um estado de comunicação no qual existe a participação ativa de muitas pessoas que se relacionam através e em torno de um mesmo objeto inicial, transformando o consumo em um processo coletivo.

A convergência tem estado no centro das comunidades de fãs durante todo o século XX, mas foi potencializada pelo avanço das novas tecnologias de comunicação. Um fã de quadrinhos hoje pode ir a banca comprar uma revista, se deparar com uma personagem ou situação nova, entrar em um fórum para discutir, marcar essa discussão com um tag localizadora que um programa automático computará e encaminhará para um funcionário da editora que lerá o debate e o incorporará ao planejamento das próximas edições. Outro leitor pode se inspirar na discussão e editar uma imagem da revista como uma piada, disponibilizando-a na internet onde um fanzineiro a encontre e a publique em seu fanzine, distribuído por correio a outros fãs. Pode-se então dizer que

¹⁵³ JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009

nesse processo de circularidade cultural opera uma inteligência coletiva¹⁵⁴ que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades para dar conta um mesmo objeto.

A convergência de múltiplas plataformas de mídia nos mesmos aparelhos (como o computador ou os smartphones) assim como o avanço da internet que transformou em um grande bolsão de conteúdos (textos, vídeos, jogos, áudios) digitalizados que antes eram armazenados e lidos cada um em suas respectivas plataformas, modificou significativamente a relação dos fãs com os objetos aprofundando ainda mais o processo de convergência. Os principais afetados foram os fãs produtores de conteúdo, pois a expansão das plataformas veio acompanhada de novas demandas e métricas as quais nem todos conseguiram (ou escolheram) responder.

As escritoras de fan fiction estudadas por Camille Bacon-Smith em 1992 publicavam seus contos em antologias impressas amadoristicamente, em pequena tiragem, com divulgação e acesso extremamente precário que as vezes resultava em grupos diferentes produzindo material sobre o mesmo objeto na mesma cidade não se conhecerem. Grandes portais atuais de fanfics como o Fanfic.net e o Redit hospedam diariamente dezenas de milhares de novas histórias e recebem centenas de milhares de acessos e os leitores dispõem de ferramentas no próprio site para oferecer feedback imediato aos autores atuando como uma legião de editores dedicados. A mudança operada não se resumiu à escala, mas sim à toda dinâmica do circuito produtivo da comunidade de fanfiction. Essa mudança leva a situação descrita por Jenkins de que

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente de mídia provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. Às vezes, essas duas forças entram em guerra¹⁵⁵.

O consumo ativo e a cultura alternativa sempre estiveram no centro da atividade do fã que por muito tempo foi visto como operando à sombra da cultura comercial, apropriando e transformando os produtos culturais para adequá-los a seus interesses.

¹⁵⁴ LÉVY, Pierre. Inteligência coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2007

¹⁵⁵ JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009, p. 46

Um lastro de práticas de fãs corroborava para a ideia de que a cultura de fã estaria enraizada na cultura participativa, um novo modo de pensar o consumo, produção e circulação de ideias e produtos. O fã não desejaria apenas consumir, ele quer participar dos rumos dos produtos culturais que consomem. Essa política de participação parte do pressuposto de que podemos ter maior poder coletivo de barganha se formarmos comunidades de consumo. Os fãs têm se associado para promover uma experiência coletiva de consumo mais gratificante e cada fandom produziu seus próprios mecanismos de apropriação, transformação, criação e divulgação coletiva de produtos culturais, assim como de diálogo organizado com produtores dos materiais originais.

No caso do fandom de quadrinhos, como estudado no capítulo anterior, os fanzines se tornaram a principal plataforma da atividade produtiva do fã. No Brasil, desde a década de 1960 os fanzines têm se dedicado à pesquisa, investigação jornalística, resgate histórico, recenciamento de mercado, dossiês de personagens, autores e publicações, resenhas de revistas e outros fanzines, assim como a publicação de novos e velhos autores da cena independente nacional. No hiato entre as poucas publicações profissionais voltadas a informação sobre histórias em quadrinhos os fanzines acabavam sendo o único veículo a tratar do tema de forma sistemática no país.

Isso fez com que os fanzines adquirissem uma grande importância cultural na formação e amadurecimento de artistas, editores e críticos, assim como no fomento de modelos alternativos de produção, distribuição e comercialização de histórias em quadrinhos. Além disso, promoveram o resgate de trabalhos de autores nacionais e estrangeiros do passado, sendo responsáveis pelo resguardo da obra de autores como Belmonte, J. Carlos e Alex Raymond e sua apresentação à um novo público. São também um dos mais importantes veículos de divulgação de pesquisas acerca de histórias em quadrinhos, feitas por fãs acadêmicos e ou pelo diletantismo de alguns membros ligados ao mercado editorial.

Havia entre os editores e os fanzines uma relação de ajuda mútua. Editores recorriam aos fanzines atrás de informações ou esclarecimentos sobre títulos e personagens já publicados pelas próprias editoras que, em contrapartida, muitas vezes liberavam aos fanzines informações privilegiadas do mercado editorial. O fanzine também serviu durante décadas como um dos mais importantes canais de diálogo entre os consumidores e as editoras, publicando críticas que pelo seu teor talvez não fossem

publicadas nos canais oficiais – como as seções de cartas dos gibis. E não raro obtinham resposta, por exemplo, críticas em relação à publicação de histórias da editora Marvel no Brasil pela Abril fora da ordem cronológica correta levaram a editora a resolver o problema.

Por esse conjunto somos levados a crer que a posição ocupada pelos fanzines dentro das comunidades de fãs de histórias em quadrinhos não era marginal, influenciando vários aspectos da relação dos fãs com o objeto. Sobre isso, Henrique Magalhães afirma:

É por meio do fanzine que os fãs se identificam num universo comum, saem do isolamento, encontram um terreno adequado para expressar suas paixões, se fortalecem como participantes de um grupo. Não só pelo aspecto da relação comunitária, a força dessas pequenas publicações está no estímulo ao olhar crítico dos fãs, enquanto exercitam sua liberdade de expressão. Grandes debates e polêmicas acontecem no fanzine, seja agregando elementos cognitivos, seja traçando análises construtivas para o resgate ou desenvolvimento de sua arte¹⁵⁶.

Os fanzineiros seriam então, capazes de manejar dentro da comunidade a autoridade dos *experts*, das pessoas que sabem sobre “tudo e um pouco” acerca de quadrinhos. Ele apareceria não apenas como mais um apaixonado, mas também como crítico e *connoisseur* envolvido em diversas esferas de debates que tendem a excluir parte do público constitutivo do fandom. Apesar de em princípio todo fã poder produzir um fanzine, basta fazê-lo, são poucos os que o fazem, resultando em um número muito menor de emissores de discursos do que de receptores. A opinião dos fanzineiros, principalmente dos responsáveis por publicações mais famosas como *Panacea*, *Historieta* ou *Quadrinhos independentes*, é disseminada a um grande público ao qual falta instrumentos apropriados de oferecer à contrapartida. O resultado é que muitos fanzines acabavam falando mais entre si do que com os leitores e muitas polêmicas veiculadas neles eram questões de interesse restrito que passavam ao largo dos interesses dos fãs de quadrinhos em geral.

A despeito dessas eventuais dissonâncias, eram os fanzineiros a linha de frente tanto na produção material de artefatos culturais quanto de produtos imateriais como informações, conhecimentos, ideias, imagens, relacionamentos e afetos. Toda produção resulta em uma via de mão dupla, na medida em que ao mesmo tempo em que investem

¹⁵⁶ MAGALHÃES, Henrique. A mutação radical dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005, p. 15

de significado o objeto do fandom – a histórias em quadrinhos –, se utilizam do mesmo objeto como instrumentos para atingir objetivos particulares¹⁵⁷. Objetivos que podem ser absolutamente prosaicos como promover uma conversação prazerosa até tentar alavancar uma carreira como profissional dos quadrinhos.

É interessante considerar também que em uma comunidade regida pela centralidade do aspecto afetivo, onde existe uma enorme dificuldade para se traduzir em termos lógico-rationais o sentimento de auto devoção a um determinado objeto, e onde os sujeitos sentem-se incapazes de, discursiva e racionalmente, darem conta de sua própria experiência de fã¹⁵⁸, os fanzines apareceriam como uma instância produtora de um discurso conciliatório entre a experiência afetiva e a crítica lógico-sócio-estética.

Sobre isso Thomas McLaughlin afirma que, presumivelmente, nem todos os fãs seriam capazes de realizar uma defesa de suas obsessões, articular seus valores, sua ideia de por que histórias em quadrinhos – ou qualquer outro objeto de afeto - é importante o suficiente para merecer atenção obsessiva. Isso aconteceria pois quando instigado a se explicar o fã seria retirado forçosamente da posição de participante do fandom e obrigado a assumir uma posição de justificação¹⁵⁹, portanto sua resposta será mais o que “o pesquisador quer ouvir” do que sua real relação com o objeto.

Isso não ocorreria apenas por cálculo do entrevistado, mas por uma suposição errônea de que o fandom possui um evidente e transparente auto entendimento de suas próprias ações, o que não é verdade. Nem sempre os fãs são capazes de produzir um discurso coerente sobre suas próprias práticas, seja por limitação ou mesmo por não as perceberem – a prática não necessariamente conduz à reflexão – e quando inqueridos constroem um discurso que não necessariamente condiz com sua relação pessoal e íntima com o objeto e a comunidade, mas que responde a diferentes demandas, dentre as quais como ele preferiria ser observado pelo próprio pesquisador. Dentro desses discursos justificatórios, não raro se encontram ausentes a dimensão do afeto, da paixão, do envolvimento, assim como os aspectos mais mercadológicos e da comodificação,

¹⁵⁷ WOO, Benjamin. Understanding understandings of comics: Reading and collecting as media-oriented practices. In. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012, p. 184

¹⁵⁸ HILLS, Matthew. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002., pag. XXII

¹⁵⁹ HILLS, Matthew. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002, p. 38

sendo enfatizados aspectos mais palatáveis, racionais e acadêmicos. A isso, Hills chama de “mantra discursivo”¹⁶⁰.

Toda comunidade possui os seus mantras discursivos que visam apresentar uma visão mais palatável do objeto e do grupo à comunidade externa, cujos critérios de avaliação seriam diferentes dos utilizados dentro do fandom. Diante disso Matt Hills adverte que:

O discurso de fã não pode ser aceito como evidência de conhecimento de fã. Ele precisa ser interpretado e analisado em ordem a identificar suas lacunas e deslocamentos, seus momentos de falha durante narrativas de autoconsciência ou autorreflexão, suas repetições e construções narrativas privilegiadas que estejam ligadas a justificação comunal (ou subcultural) face à ‘hostilidade’ externa. Etnografias de fãs anteriores erraram largamente ao aceitar o discurso dos fãs como conhecimento interpretado.¹⁶¹

Os fãs apresentam justificativas particulares de seu amor individual e coletivo a determinado objeto, mas essas justificativas são – em grande medida – apenas uma forma de defender seu envolvimento contra a crítica externa. Se perguntar à audiência fosse o suficiente por si só, então os discursos de fã seriam aceitos sem questionamento, ao contrário de serem considerados como um mecanismo de defesa, que tem como objetivo justificar o envolvimento emocional através de critérios racionais.

Os fãs capazes de providenciar explicações satisfatórias sobre seu fandom seriam vistos, então, como uma “elite de fãs” intelectualizada, pois conseguiriam articular seus valores comuns que de outra forma permaneceriam implícitos. E conseguem fazê-lo sustentando-se em uma grande quantidade de informação sobre o tópico escolhido, o que chamaríamos de “conhecimento de fã”. Tal conhecimento seria articulado por uma sabedoria vernacular, prática e não acadêmica. Hills, comentando McLaughlin, afirma que para o autor

Essa elite de fãs teria tanto conhecimento e seriam tão devotados a acumular ainda mais conhecimento de fã que para McLaughlin ‘os fãs de elite acabam se tornando na prática especialistas sobre seus

¹⁶⁰ “relatively stable discursive resource which is circulated within niche media and fanzines and used (by way of communal rationalisation) to ward off the sense that the fan is ‘irrational’”. HILLS, Matthew. Op cit, p. 39 (tradução livre)

¹⁶¹ “fan-talk cannot be accepted merely as evidence of fan knowledge. It must also be interpreted and analyzed in order to focus upon its gaps and dislocations, its moments of failure within, narratives of self-consciousness and self-reflexivity, and its repetitions or privileged narrative constructions which are concerned with communal (or subcultural) justification in the face of ‘external’ hostility. Previous fan-ethnography has largely erred on the side of accepting fan discourse as interpretive ‘knowledge’”. In. HILLS, Matthew. Op cit, p. 38 (tradução livre)

ídolos... Por conta desse conhecimento fanático, os fãs de elite podem fazer questões teóricas muito similares às das críticas culturais acadêmicas... À teoria vernacular da cultura faltaria a sistematização da teoria acadêmica: ela ocorre em flashes, em circunstâncias locais em vez de ser uma análise constante. Sim, fãs de elite são especialistas, mas não são exatamente especialistas acadêmicos: eles não são constantes e sistematizados o suficiente, sendo capazes apenas de lampejos de teoria¹⁶².

A despeito da opinião de McLaughlin reiterar os valores da episteme acadêmica, ele reconhece nos fãs especialistas a capacidade de produzir conhecimento sobre o objeto e a comunidade engendrada em seu entorno. Esse conhecimento não estaria enraizado na observação, tal qual um etnógrafo faria, mas na experiência vívida do fã conjugada à empiria da prática. Dessa feita, o conhecimento de fã poderia ser comparado à analogia de um mecânico que após muitos anos mexendo com os mesmos veículos compreende seu funcionamento e é capaz de realizar abstrações sobre o tema, mas falta-lhe o conhecimento teórico do engenheiro para relacionar esses insights ao plano mais amplo do objeto. A interpretação de McLaughlin é válida, mas limitada ao se pensar o fã no contexto da convergência.

O fandom como uma comunidade objeto-centrada de sujeitos altamente investidos emocionalmente engendra a cultura participativa em seus membros. A produção de fanzines ocorre de forma relacional, dialogando com outros fanzines, com os leitores, com as informações do mercado, com os discursos da mídia, funcionando como um processo coletivo de filtragem dos conteúdos publicados. A inteligência coletiva da comunidade interpela a experiência individual de fã instigando-a a buscar no máximo de fontes possíveis subsídios para sua interpretação. Esse processo de aplicação da inteligência coletiva é bastante similar ao utilizado em plataformas de editoração coletiva como a Wikipédia, inclusive com a tendência de diversos fandoms criarem comunidades de conhecimento colaborativo próprias na internet.

Você provavelmente não vai acreditar na Wikipédia, a menos que a experimente, mas o processo funciona. Funciona porque cada vez mais as pessoas estão levando a sério suas obrigações com

¹⁶² “These elite fans are so very knowledgeable, and so committed to accumulating further fan knowledge, that for McLaughlin ‘[e]lite fans become in effect scholars of their idols... Because of this fanatical knowledge, elite fans can come to theoretical questions in ways similar to those of academic cultural critics... Vernacular cultural theory lacks the systematics of academic theory: it occurs in flashes, in local circumstances, rather than in sustained analysis’ (...) Elite fans are scholars, yes, but they are still not quite academic scholars: they are not systematic or sustained enough, being only capable of flashes of theory”. In. HILLS. Op.cit., p. XXXII; citação na sentença MCLAUGHLIN, Thomas. *Street Smarts and Critical Theory: Listening to the Vernacular*, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1996, p. 58-59, apud. HILLS: 2002, p. XXXII (Tradução livre)

participantes da comunidade (...) ainda vemos várias hostilidades e ofensas quando pessoas com ética e políticas diferentes interagem dentro da mesma comunidade de conhecimento. Essas disputas muitas vezes trazem as concepções conflitantes para o primeiro plano, forçando as pessoas a refletir mais profundamente sobre suas escolhas. (...) O resultado pode ser chamado de economia moral de informações: ou seja, uma noção de obrigações recíprocas e expectativas compartilhadas sobre o que constitui boa cidadania dentro da comunidade de conhecimento¹⁶³.

Os pactos estabelecidos dentro da comunidade sobre o que é certo ou não de ser publicado e como os leitores e colaboradores reagem a esse material guiam os membros a procurarem o consenso e existem mecanismos de controle que asseguram o bom funcionamento desses diálogos. Os saberes empregados pelos fãs dessa maneira tendem a caminhar na direção da máxima da inteligência coletiva de que a inteligência do grupo é maior do que a de seus membros individualmente ou do que a mera soma das partes.

Os receios de Hills de que os fãs seriam incapazes de produzir um conhecimento válido sobre seu relacionamento emocional com o objeto seria exagerado, pois o grupo a longo prazo corrigiria e compensaria as falhas particulares do discurso identitário. O fandom realiza constantemente em várias esferas de discussão o que chamamos de *meta-análise*, o conjunto de todas as discussões internas sobre a própria comunidade e suas práticas fãs: suas motivações, o que caracterizaria o fã de determinada comunidade, qual a função do grupo, etc.

O quão maior o fórum em que ocorra essas discussões auto reflexivas, mais amplo será seu impacto no fandom. Em períodos anteriores a internet os fanzines faziam a vez desses fóruns de discussão tendo sido por décadas os principais articuladores da discussão sobre o lugar do quadrinho nacional no Brasil. Por seu alcance e pelo papel social e simbólico que ocupam dentro da comunidade a atuação dos fanzines tem grande influência no processo de construção de identidade de fã.

3.1 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE E O DESEJO POR COMUNIDADE

O processo de formação de identidade é dialógico, se constitui na relação entre o individual e o social. Os discursos proferidos no interior das comunidades onde o indivíduo transita o influencia a definir seu pertencimento ou não aquele grupo. Por tanto, a formação identitária ocorre sempre na extimidade.

¹⁶³ JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009, p. 339

A extimidade é uma construção teórica de Lacan para se referir a forma pelo qual algumas questões da intimidade são oferecidas aos olhos dos outros visando validação ou invalidação e, com isso, a reapropriação em nova forma daquelas questões, transformando em maior ou menor medida a primeira pessoa¹⁶⁴. A noção moderna de identidade constituída no âmbito do privado e da autorreflexão é um construto histórico recente resultante da confluência oitocentista entre o racionalismo ilustrado e os arroubos românticos¹⁶⁵ e estaria perdendo força ultimamente para dar lugar a novas interpretações. Essa mudança não seria resultante da ascensão de novas tecnologias, como o celular e a internet, que promovem a desespacialização das interações humanas invadindo os locais antes considerados privados, seria sim, fruto de um processo de criação de novas formas de intimidade das quais as novas tecnologias – e seus usos – são sintoma e não causa¹⁶⁶.

O resultado desse processo seria que, atualmente em vez do medo diante de uma eventual invasão ao espaço privado, os sujeitos estariam voluntariamente forçando os limites de seu espaço privado para a mostrar a própria intimidade. A extimidade, todavia não seria o oposto da intimidade, mas uma tendência essencial do ser humano de querer comunicar seu mundo interno e ao fazê-lo, enriquecer sua subjetividade. De fato, a extimidade é a intimidade que está exteriorizada. Trata-se de uma novidade histórica analisada por Zygmunt Bauman a partir da chave da procura por comunidade, aqui essencial para essa pesquisa.

Para Bauman a comunidade corresponde a um lugar idílico onde reinaria o entendimento compartilhado por todos os seus membros, uma “mesmice” que seria diferente do consenso, pois o consenso não é nada mais do que um acordo alcançado por pessoas com opiniões essencialmente diferentes sendo um produto de negociações e compromissos difíceis, de muita disputa e contrariedade. Esse entendimento “natural” é impossível em sociedades complexas resultando na comunidade ser identificada em um passado perdido e como um ideal a ser buscado, mas nunca encontrado, tal qual a punição de Tântalo que sentindo sede se aproxima da água que sempre se afasta dele.

¹⁶⁴ TISSERON Serge. *L'intimité surexposée*. Paris: Ramsay, 2001, p. 52-54

¹⁶⁵ BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003

¹⁶⁶ SIBILA, Paula. O universo doméstico na extimidade: Nas artes, na mídia e na internet. *Revista Eco Pós*, V 18, nº 1, 2015, p. 135

Diante da impossibilidade de reproduzir o entendimento é que a identidade é inventada. A identidade é a substituta da comunidade, pois na ausência de um círculo externo que permanecesse estável e imune a conflitos, as pessoas procurariam essa âncora em sua subjetividade, o que haveria de imutável em mundo em rápidas mudanças. No entanto

Tornamo-nos conscientes de que o pertencimento e a identidade não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o pertencimento quanto para a identidade. A ideia de ter uma identidade não vai ocorrer às pessoas enquanto o pertencimento continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta, e não de uma só tacada¹⁶⁷.

A construção da identidade é um processo duro, constituído de constantes conflitos, recuos e recomeços levando os sujeitos a ressentir o desejo de comunidade e associar-se a outros indivíduos para juntos “buscar cabides em que possam, em conjunto pendurar seus medos e ansiedades individualmente experimentos e, depois disso realizar os ritos de exorcismo em companhia de outros indivíduos também assustados e ansiosos¹⁶⁸.” Bauman chama essas associações de “comunidade-cabides”, que na ânsia de produzirem o irreproduzível entendimento natural estabelecem consensos sempre precários que necessitam serem renegociados constantemente resultando em uma perpétua ansiedade por parte de seus membros.

Essa ansiedade poderia ser percebida pela intensidade como essas comunidades estabelecem fronteiras na tentativa de deixar o diferente fora, mas que no processo acabam provocando o conflito entre os próprios membros. Os iguais dentro da comunidade não são realmente iguais e quando colocados juntos vão supervalorizar as pequenas diferenças. Freud chama de isso de “narcisismo das pequenas diferenças”. As pequenas diferenças acabam sendo percebidas/sentidas muito maiores do que realmente o são, gerando sofrimento. Fãs de quadrinhos, por exemplo, acabam brigando por um ser fã da Marvel e outro da DC, ignorando todas as afiliações mais amplas que os irmanam.

¹⁶⁷ BAUMAN, Zygmunt. *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004, p. 18

¹⁶⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: A busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003, p. 21

Se considerarmos as transformações do cenário sociocultural de nosso tempo o processo de busca por pertencimento e tecitura das identidades acontece em uma cultura globalizada na qual as comunidades prescindem de enraizamento territorial. A territorialidade do fandom de quadrinhos é abstrata, sujeitos em lugares diferentes do mundo consomem o mesmo material produzido em massa e licenciado globalmente pelos *syndicates*¹⁶⁹ e comunicam-se entre si via uma rede intrincada de veículos que vão de cartas e fanzines às mais variadas plataformas digitais, sem que um membro sequer jamais venha a conhecer pessoalmente o outro. Nessa situação a identidade passa a ser organizada cada vez menos por lealdades locais ou nacionais, e mais pela participação em comunidades transacionais ou desterritorializadas¹⁷⁰.

Apartados dos espaços tradicionais de convivência como a casa, escola ou bairro o acesso ao mundo privado dos fãs pelos seus pares será sempre mediado, mas não pelas ferramentas que usam para se comunicar e sim pela temática que os levaram a se comunicar. Existe no fandom uma espécie de acordo tácito entre os membros que regulamenta o que é lícito se comunicar, e a intimidade está excluída dele. Uma breve passagem das conclusões de Gerald Jones acerca da correspondência de Jerry Siegel - criador do Super-Homem - com outros fãs nos ajuda a entender esse acordo:

Registravam suas histórias obsessivamente, mas somente as que diziam respeito às atividades que vivenciavam como fãs. Jamais mencionavam [nas correspondências] fatos pessoais ou sentimentos. Nesse sentido, o silêncio de Siegel a respeito da família era típico. Os fãs seguiram esse código por muitas gerações. Quando chegou a hora de revelar o segredo da criação de Jerry Siegel, esquadrihavam revistas *pulps* em busca do termo “super-homem”, examinavam tiras atrás de heróis vestindo capas e roupas agarradas. Viam-se em termos de bibliografia, não de biografia. Faziam perguntas sobre os pais do Super-Homem, mas não sobre o pai de Jerry Siegel¹⁷¹.

Diante da ditadura da mínima diferença não há nada mais perigoso do que a exposição da intimidade (particularidade) e os fãs compreendiam. A exposição da intimidade demanda empatia da outra parte, enseja negociações e conflitos e pode ameaçar a delicada ordem de uma comunidade em que os membros desejam o bônus da sensação do pertencimento sem o ônus do compromisso. Por isso a interdição inaudita

¹⁶⁹ Agências distribuidoras de material impresso como matérias e fotos de jornal ou tiras de quadrinhos.

¹⁷⁰ CANCLINI, Nestor G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999, p. 52

¹⁷¹ JONES, Gerald. Homens do Amanhã: geeks, gangsters e o nascimento dos gibis. São Paulo: Conrad, 2006, p. 57

de se contaminar com a intimidade o objeto no entorno do qual se constitui a comunidade.

Saber que não estamos sós e que nossas aspirações ou gostos pessoais são compartilhados por outros pode conferir segurança e é desejando essa segurança que esses acordos são firmados. A autoridade do número, baseada na suposição de que quanto maior o número menor a chance de que estejam errados é constantemente invocada dentro dos fandoms para servir como fiadora da sensação de segurança. Os fãs se comprazem em saber que em algum lugar há outro como ele que não vai julgá-lo pelos gostos pois também os compartilha. Se o gosto for diferente, não há grandes problemas, pois os fandoms são plurais e cada um deles funciona como um guarda-chuva abarcando diversas variações específicas do tema.

A facilidade de entrada e saída no fandom é muito grande convidando os fãs a circularem pelas diversas arenas e investir na experimentação, mas aí reside uma armadilha. A permeabilidade das paredes do fandom não significa que as próprias paredes não estejam lá e que as divisórias não estejam muito bem delimitadas. Não se trata dos membros da comunidade se modificarem para receber a diferença, mas sim de alardear a pluralidade do fandom prometendo que em algum lugar aqui dentro há outros como você e um lugar para se pertencer, mas quando achá-lo, permaneça por lá. E se a disposição emocional que liga o fã a determinado tema acabar ele simplesmente procuraria outro grupo para se vincular.

O grande investimento emocional, apaixonado até, que caracteriza o fandom não necessariamente resulta em vinculações duradouras, pois é da natureza da paixão se esvair e mudar de objeto. O fã de quadrinhos pode permanecer como fã de quadrinhos a vida inteira, mas seus interesses momentâneos são volúveis hora pendendo para um subtema específico hora para outro. A dificuldade de estabelecer uma linha editorial clara em um fanzine é justamente reflexo da volatilidade dos interesses de seu editor que mudam com a mesma frequência das edições. Os vínculos tendem a ser tênues.

A “comunidade”, cujos usos principais são confirmar, pelo poder do número, a propriedade da escolha e emprestar parte de sua gravidade à identidade a que confere “aprovação social”, deve possuir os mesmos traços. Ela deve ser tão fácil de decompor como foi fácil de construir. Deve ser e permanecer flexível, nunca ultrapassando o nível “até nova ordem” e “enquanto for satisfatório”. Sua criação e desmantelamento devem ser determinados pelas escolhas feitas pelos que a compõem – por suas decisões de firmar ou retirar seu compromisso. Em nenhum

caso deve o compromisso, uma vez declarado, ser irrevogável: o vínculo constituído pelas escolhas jamais deve prejudicar, e muito menos impedir, escolhas adicionais e diferentes. O vínculo procurado ou não deve ser vinculante para seus fundadores. Para usar as célebres metáforas de weber, o que é procurado é um manto diáfano e não uma jaula de ferro¹⁷².

O manto diáfano da associação por gostos estéticos, que não tem outro fundamento que não o acordo amplamente compartilhado, explícito ou tácito entre seus membros, estaria na base de todas as comunidades vinculados em torno de objetos de mídia. Essas comunidades disporiam de mecanismos para promover a integração de seus membros incitando-os a conformarem à ordem interna da comunidade, mas sua orientação não se dá pela ordem do ético e sim do estético. Seu poder não está na capacidade de imposição de comportamento via coerção, mas sim no atributo da sedução.

Os sujeitos de grande visibilidade servem como bússola da comunidade e personas a serem imitadas. Nos termos de Bauman “a autoridade do número torna os ‘indivíduos à vista do público’ exemplos de autoridade: confere ao exemplo uma gravidade adicional.”¹⁷³

3.2. OS FANZINES DE HISTÓRIAS EM QUADRINHOS ARTICULADOS À IDENTIDADE DE FÃ

Dentro do fandom brasileiro de histórias em quadrinhos, antes da convergência das mídias e das novas tecnologias com blogs, vlogs, podcasts, facebook e outras plataformas de conteúdo, os sujeitos “à vista do público” eram principalmente os fanzineiros. Na ausência de veículos informativos profissionais, e mediante a dificuldade de acesso às publicações do gênero estrangeiras, eram os fanzines os principais produtores e divulgadores de discursos interpretativos sobre histórias em quadrinhos no país. E, se tratando de publicações amadoras, sem objetivo de lucro e independentes, na qual o editor normalmente controla todo o processo de produção o fanzine é uma obra extremamente pessoal. A presença do autor se faz sentir em toda a publicação não apenas nas áreas tradicionalmente reservadas como o editorial, mas

¹⁷² BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003, p. 62

¹⁷³ BAUMAN, Zygmunt. Op cit, p. 64

também nas matérias, nos dossiês e na curadoria de qualquer participação externa publicada no fanzine.

A extimidade interdita nas correspondências dos fãs de quadrinhos pode não ser exposta de maneira evidente nos fanzines - discursos diretos acerca da intimidade do editor ainda são praticamente inexistentes -, mas é contrabandeada no caráter profundamente autoral e emocional do trato com o objeto.

Para seus leitores o componente pessoal dos fanzines reforça a autoridade do mesmo como modelo, pois permite o exercício da identificação. Mais do que isso, ele serve como um mediador entre o objeto de culto – para usar uma terminologia de cunho religioso ainda muito presente no fandom – e seus consumidores. Edgar Morin atribui ao fã uma adoração quase religiosa do objeto que, entretanto, não pode possuir pois escapa-lhe à apropriação privada. A “estrela” está em outra categoria, distante demais do fã, e essa desigualdade que caracterizava o amor religioso, a adoração não recíproca, leva o fã a tentar se aproximar do objeto pela via do consumo¹⁷⁴.

Para o consumo se efetivar, e sempre de maneira precária e insuficiente tal qual no mito de Tântalo, é necessário trazer o objeto para mais perto do mundo dos mortais. Humanizá-lo. Reside aí a força atrativa do fanzine, pois ao apreender o objeto através do escrutínio do mesmo, acaba impregnando essas informações com sua subjetividade e trazendo-a à terra.

A veneração sede lugar a admiração. São (...) menos sublimes, todavia mais amadas. E, assim como determinados deuses do panteão da Antiguidade se metamorfoseavam em deuses-heróis da salvação, as estrelas-deusas humanizam-se, tornam-se mediadores entre o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida cotidiana¹⁷⁵.”

Os fanzines de histórias em quadrinhos humanizavam os quadrinhos abordados através do exercício da crítica, mas uma crítica emocionalmente orientada que encontrava eco nas experiências de leituras dos outros fãs que sentiam representados. Como “indivíduos à vista” as opiniões emitidas pelos fanzines tinham o poder de conformar os processos de negociação e conflito dentro do fandom, fortalecendo pela autoridade do número os que compartilham das mesmas opiniões e seduzindo os que dela não partilham.

¹⁷⁴ MORIN, Edgar. As estrelas: Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989, p. 69

¹⁷⁵ MORIN, Edgar. Op cit. 20-21

Até a década de 1990, quando com o aprofundamento do processo de convergência de mídias e ascensão de novas plataformas de onde os fãs possam dar sua opinião sobre os quadrinhos atingindo um grande público, o fanzine ocupava uma posição privilegiada dentro do fandom. O avanço tecnológico da popularização das fotocopiadoras na década 80 facilitou a reprodução de imagens e engendrou uma mudança no formato e na função dos fanzines, que passaram a publicar muito mais histórias em quadrinhos equilibrando a disparidade com os textos informativos. Da mesma forma o aparecimento de novas plataformas de conteúdo de fácil acesso, edição e amplo alcance como os blogs e sites da internet, e algumas iniciativas de grandes editoras de voltar de publicar revistas de abrangência nacional sobre quadrinhos¹⁷⁶ reduziram a participação dos fanzines na produção e disseminação de informações e exigiram sua readequação ao novo cenário.

O barateamento do custo de impressão, o aumento de pequenas editoras de quadrinhos, projetos de financiamento coletivo, editais governamentais de incentivo aos quadrinhos facilitaram a publicação de quadrinhos no Brasil e a profissionalização dos autores, também diminuindo o papel dos fanzines como divulgador da obra de novos artistas e porta de entrada para a profissionalização. Diante dessas novas demandas o fanzine como veículo está passando por uma crise de identidade. Nunca foi tão fácil produzir fanzines, mas nunca pareceram tão frágeis.

Diante da incerteza no futuro do fanzine como modelo os fanzineiros voltam-se para a discussão do veículo e consequentemente sobre quem é o fã de quadrinhos produtor e consumidor de fanzines no Brasil. Isso ocorreu na segunda metade da década d 1980 e retornou na década de 1990. Em ambos os períodos a grande discussão foi a de que a saída para a crise dos fanzines dependeria do desenvolvimento cultural do país e não só da mudança do cenário econômico. Isso demandaria uma mudança de mentalidade sobre os quadrinhos no Brasil, que ainda seriam vistos pelas editoras e por grande parte do público como um entretenimento descomprometido ou como fuga da realidade. E uma mudança por parte dos fanzineiros em vias de tratar de forma mais séria e profissional sua atividade.

Nesse sentido, muitos fanzineiros viam seu papel como o de promover a formação do público consumidor de quadrinhos, principalmente voltado a valorização

¹⁷⁶ A mais famosa das revistas sobre quadrinhos no período foi a *Wizard*, versão nacional da homônima americana, publicada pela Editora Globo entre 1996 e 1997 e pela Panini entre 2003 e 2009.

do quadrinho nacional. A imagem veiculada pelos fanzines sobre os fãs de quadrinhos era de que eles são passionais e entusiasmados, mas que ficam restritos aos quadrinhos norte-americanos e desvalorizam o quadrinho nacional, por preconceito ou desconhecimento e, portanto, cabe aos fanzines combater essas tendências. Para tanto muitas publicações, especialmente as ligadas a academia, passaram a desenvolver uma série de artigos fazendo a crítica dos quadrinhos estrangeiros publicados no país e apresentando o trabalho nacional.

O *Boletim de HQ* editado pelo Núcleo de Pesquisa em História em Quadrinhos ECA/USP publica em abril de 1995 um manifesto contra o preconceito contra as histórias em quadrinhos colocando à disposição dos organizadores de eventos ligados a valorização dos quadrinhos a sua estrutura e os seus membros. O núcleo já vinha a alguns anos publicando revistas informativas sobre quadrinhos como o já citado *Boletim de HQ* e a revista *Agaquê* compondo matérias como “*Por que estudar quadrinhos?*”, “*HQ, alienante ou não?*”, “*HQ e educação*” entre várias outras voltadas a formação do público leitor.

Outras publicações compartilhavam da mesma preocupação. O fanzine *PSIU* de Edgard Guimarães além de trazer uma série de análises criticando os quadrinhos estrangeiros como “*Patinhas Explorador!*” e “*Pardal, por que você fez isto?*” em que denunciava o colonialismo cultural dos quadrinhos norte-americanos no Brasil, se propunha a ser um veículo de divulgação dos artistas nacionais.

Ao visitar uma exposição de quadrinhos, pude verificar a quantidade de originais de excelente qualidade, sem perspectivas de publicação. Daí ao fazer *PSIU*, imaginei que pudesse servir de veículo de divulgação, ainda que em escala muito pequena, desses originais. Desnecessário dizer que a única vantagem que o autor teria nisso, seria divulgar seu nome, seu trabalho. A vantagem maior seria do leitor, esse leitor que precisa recorrer aos fanzines, por inexistirem nas bancas, revistas em número o suficiente para atendê-lo. Poderia, desse modo, conhecer todos esses trabalhos maravilhosos, pelos quais nenhuma editora se interessou¹⁷⁷.

Esse projeto coletivo de ampliar o lugar do quadrinho nacional nunca foi dominante no universo dos fanzines. O fanzine como expressão dos interesses do autor dobra-se aos temas que lhe são caros e para muitos editores, assim como leitores, o quadrinho nacional não lhes dizia respeito. Suas preocupações são outras, mas para os fãs de quadrinhos americanos também existia o desejo de formar do público.

¹⁷⁷ GUIMARÃES, Edgard. *PSIU*, nº 2. Agosto de 1985, p. 58

Tradução de entrevistas com os autores, matérias e dossiês sobre personagens, sagas e aspectos da vida editorial compunham a grande maioria dos fanzines sobre quadrinhos estrangeiros, que por sua predominância nas bancas não necessitava de divulgação dentro da comunidade. Mais do que celebrar o objeto esses fanzines se interessavam em informar sobre ele e oferecer subsídios aos outros fãs de desenvolverem leituras mais significativas dos quadrinhos. Publicações como o *Amago*, que trazia dossiês sobre personagens eram complementadas por outros como *Marvel News* que se focavam em trazer “as últimas” do mercado americano e brasileiro. Seu raio de ação se dá sobre três áreas principais: recomendação de quadrinhos; críticas; e notícias.

Esses fanzines se viam também como responsáveis por zelar pela boa atuação das editoras em relação aos materiais publicados no Brasil, denunciando o descaso das editoras nacionais e se organizando em grupos de pressão para reivindicar as mudanças que considerem necessárias. A reprodução com cortes dos originais, a supressão de sequências polêmicas publicadas nos Estados Unidos e ausentes no Brasil, principalmente histórias que tratavam de questões sociais e raciais, o desrespeito a cronologia das personagens, o “formatinho” usado para publicar quadrinhos no país que obrigava a redução das imagens foram alguns dos pontos de conflito entre fãs e editoras.

Independentemente das afiliações e objetivos imediatos dos fanzines a imagem dos fãs de quadrinhos veiculadas por eles se afastam do binômico consumidor passivo/patológico que vigorou na mídia de massa por décadas. A identidade do fanzineiro está subordinada a sua identidade como fã, ele não é um observador externo, mas um partícipe da vida do fandom. E, como bem apontado por Jenkins “*o fandom surge do equilíbrio entre o fascínio e a frustração: se a mídia não nos fascinasse, não haveria o desejo de envolvimento com ela; mas se ela não nos frustrasse de alguma forma, não haveria o impulso de reescrevê-la e recriá-la.*”¹⁷⁸

O fã é um insatisfeito, cativado pelo objeto deseja sempre mais do que a indústria pode oferecer e resolve usar suas próprias habilidades para suprir essa falta. Procura e se associa a outros que compartilham da mesma carência e partem juntos à produzir enunciados, discursos, discussões e toda uma gama de produtos materiais e imateriais a partir do objeto de seu afeto. A identidade do fã é construída no cotejar de

¹⁷⁸ JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2009, p. 329-330

suas carências particulares com a oferta de bens simbólicos disponível nas comunidades as quais estão inseridos. O resultado desse encontro nunca será satisfatório e sempre instigará o fã a procurar mais, pois o dia em que se sentir satisfeito morre também o desejo e deixa-se de ser fã.

Muitos sujeitos se tornam e deixam de ser fãs a todo momento e cada um deles escolhe vivenciar sua experiência de uma forma diferente, o fanzine é apenas uma dessas práticas. Talvez o fanzine futuramente encare sua obsolescência como formato, mas enquanto existir nos fãs o desejo de participar da cultura que os fascinou esse desejo encontrará outros meios para se efetivar.

O papel executado pelos fanzines no processo de formação de identidades de fã e na manutenção de nossas sempre frágeis e precárias comunidades de fãs passará cada vez mais a ser partilhado por outras plataformas. E agora que nos encaminhamos cada vez mais para a cultura da convergência talvez fosse interessante passar a encarar a continuidade do fanzine não como um modelo de produção de impressos independentes, mas uma disposição de espírito para se embrenhar no universo da cultura participativa, tomar para si os objetos de mídia, transformá-los e expô-los a seus pares independentemente da plataforma.

CONCLUSÃO

A experiência de fã é um fenômeno profundamente contemporâneo que enseja novas relações de consumo e produção de bens culturais e, em seu entorno atualiza os modelos de associação comunitária existentes. Em vez de se associarem para responder a uma ameaça real ou imaginária ou no entorno de uma liderança ética que estabelece regras e aplica sanções, os homens passaram a se procurarem mutuamente para promover a celebração de mídia. Diante desse processo social novo as construções teóricas antigas que versavam sobre a relação dos homens com os objetos e entre si se mostraram insuficientes para dar conta do fenômeno em sua pluralidade.

Em consequência, durante décadas os fãs foram interpretados como sujeitos desviantes da “norma correta”. Seus modelos de consumo estético, subjetivo e emocionalmente dirigidos destoavam da racionalidade instrumental do consumo utilitário visto como correto. Analisados pela lente do psiquiatria e psicologia social esses fãs foram tomados como vítimas de uma patologia social. Eram vistos hora como malucos solitários que compensavam sua falta de laços sociais verdadeiros com consumismo desenfreado, hora como uma audiência passiva incapaz de processar as influências que recebiam da mídia. A linha que separaria o fã do maluco obsessivo perseguidor de celebridades seria tênue e desconhecida.

O medo contido nessas afirmações motivou inúmeras reações contra o avanço inexorável da indústria cultural e das novas relações formadas sob ela. O cinema, os quadrinhos, o rádio e posteriormente a televisão e os jogos de videogame sofreram inúmeras tentativas de controle por parte do Estado e para evitá-las, muitas vezes a própria indústria autocensurou seu próprio potencial. Com o tempo essas interdições foram abandonadas e essas mídias passaram a ocupar seus lugares como parte da experiência moderna das pessoas.

A própria posição do fã dentro da sociedade passou a ser vista através de lentes mais positivas à medida em que novos instrumentais foram desenvolvidos para dar conta do novo fenômeno da idolatria. Pesquisadores que se auto afirmavam como fãs levavam para a academia suas experiências desenvolvidas no bojo da comunidade. Os estudos centrados nas práticas de fãs revelaram uma riqueza inexplorada de modos de se relacionar que com os objetos de mídia que nada lembravam o consumo passivo pelo qual os fãs eram criticados.

Os fãs se apropriavam dos objetos de mídia e não apenas os traduziam, mas os transformavam criando a partir desses objetos uma série de novos produtos que são por sua vez realizam o mesmo processo e escapam completamente do controle de seus produtores originais. Dessa cultura transformativa surgiram fanzines, fanarts, fanvideos e vários outros produtos limitados apenas à imaginação de seus criadores.

Esse desejo de não apenas consumir, mas recriar e tornar-se partícipe do universo simbólico do objeto antecipou uma série de fenômenos que viríamos a conhecer futuramente como a Wikipédia, ou o fenômeno dos *memes* de internet que ninguém sabe quem criou, como se disseminou, mas cada pessoa os apropria e modifica para suas necessidades imediatas e o retorna à circulação.

Por essas razões identificamos muitas vezes os fãs como um tipo pioneiro de consumidor e que as relações dos fãs seriam o modelo dominante de consumo na modernidade tardia. Esse novo modelo de consumo potencializado pela cultura da convergência, permitiria novas formas de colaboração e participação e estabeleceria relações mais horizontalizadas entre os produtores de conteúdo e seus consumidores, empoderando esses últimos.

Sugerimos isso a partir da observação do caso concreto da comunidade de fãs de histórias em quadrinhos no Brasil. Em um mercado sob forte influência de um oligopólio de grandes editoras de quadrinhos responsáveis pela publicação da maioria dos títulos no país e que historicamente privilegiou a publicação de quadrinhos estrangeiros homogeneizados – super-heróis, aventura, animais falantes – em detrimento da produção nacional de quadrinhos, a associação dos fãs se constituiu no principal espaço de luta contra essa tendência.

De maneira espontânea os fãs começaram a produzir fanzines – revistas e boletins amadores -, onde pudessem expressar suas ideias e fazê-las circular entre outros fãs. No entorno dessas publicações amadoras foram construídas comunidades postais que ligavam os fanzineiros entre si e muito antes da internet formaria uma rede nacional de fãs. Os fanzines constituíram a arena onde seriam discutidos o papel do quadrinho nacional, as possibilidades dos quadrinhos como expressão artísticas, o papel das editoras comerciais e a possibilidades dos quadrinhos no país.

Em suas páginas diversos quadrinhistas encontraram o espaço para divulgar o seu trabalho e fazerem-se conhecer entre um público que na banca tinha acesso muito

limitado a produção nacional. Por meio dos fanzines se desenvolveram expressões vanguardistas da arte dos quadrinhos como os quadrinhos poético-filosóficos e muitos artistas iniciaram suas carreiras. Editar e colaborar com os fanzines se tornou uma das principais respostas à limitação do mercado de quadrinhos nacional e seu espaço de resistência.

Pelo seu alcance coletivo, os fanzines são um dos principais produtores e difusores de discursos no interior da comunidade de fãs de quadrinhos, influenciando as discussões sobre o que é ser fã de quadrinhos no Brasil, e utilizaram esse espaço de visibilidade para tentar conformar o conjunto dos fãs ao que intendia pelos interesses coletivos da comunidade. Tais processos se deram em momentos de crise do modelo produtivo dos fanzines. Inicialmente na década de 1980 com o retrocesso do movimento de nacionalização dos quadrinhos e o fim de uma série de fanzines devido à crise econômica do período que evidenciou as fragilidades do veículo. Nessa época foi veiculado pelos fanzines um discurso de valorização do quadrinho nacional e da necessidade de união dos editores em torno de projetos comuns.

Na segunda metade da década de 1990 diante do aparecimento de novas tecnologias que ampliaram exponencialmente o lugar de fala, o discurso do fanzine não foi de confrontação, mas sim de readequação de sua função. Passam na verdade a incentivar o espírito colaborativo dos fãs para criarem eles mesmos seus canais de comunicação e exporem suas próprias ideias. Muitos fanzineiros adotaram o veículo digital e criaram suas próprias publicações se beneficiando das novas plataformas – ezine.

A principal contribuição dos fanzines para a formação da identidade de fã, todavia é permitir o diálogo entre a comunidade. Uma comunidade que durante décadas viveu interdições muito fortes a exposição de suas intimidades pode através do debate emocionalmente guiado do objeto de culto problematizar verdades há muito estabelecidas, incitar o diálogo e o embate de ideias e buscar acordos sempre precários, e ao final desse processo recomeçar mais livre do que antes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABERCROMBIE, Nicholas. and LONGHURST, Brian J. Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination, London: Sage, 1998
- ANDRAUS, Gazy. A situação histórico-social dos fanzines no Brasil. In. VERGUEIRO & SANTOS (orgs). A história em quadrinhos no Brasil. São Paulo: Editora Laços. 2011
- ANG, Ian. Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination, London: Methuen. 1985
- BACON-SMITH, Camille. Enterprising Women: Television fandom and the Creation of Popular Myth, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1992
- BACON-SMITH, Camille. Science Fiction Culture, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2000
- BARKER, M. 'Seeing how far you can see: on being a 'fan' of 2000 AD', in: D. Buckingham, (ed.) Reading Audiences: Young People and the Media, Manchester: Manchester University Press, 1993
- BARKER, M. 'Taking the extreme case: understanding of fascist fan of Judge Dredd', in: D. Cartmell et al. (eds) Trash Aesthetics: Popular Culture and its Audience, London: Pluto Press, 1998
- BARTHES, Roland. A Retórica da Imagem. In. O Óbvio e o Obtuso, São Paulo: Nova Fronteira, 1990
- BAUDRILLARD, Jean. Para uma crítica da economia política do signo. São Paulo : Martins Fontes, 1972
- BAUMAN, Zygmunt. Comunidade: A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003
- BAUMAN, Zygmunt. Identidade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004
- BEATY, Bart. Comics versus Art, Toronto, ON: University of Toronto Press, 2012
- BERENSTEIN, Ofer. Comic book fan's recommendations ceremony: A look at the inter-personal communication patterns of a unique readers/speakers community. Participations: Journal of Audience & Reception Studies. Volume 9, nº 2, 2012

- BOURDIEU, Pierre. A distinção : crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007
- BROWN, Jeffrey. Comic book fandom and cultural capital. In. Journal of Popular Culture, nº 30, 1997, p. 13-31
- BROWN, J.A. Black superheroes, Milestone Comics and their fans. Jackson, University Press of Mississippi. 2000
- BROWN, Jeffery. Ethnography: Wearing One's Fandom. In. SMITH, Matthew & DUNCAN, Randy (Org.). Critical Approaches to Comics – Theories and Methods. New York: Routledge, 2012
- BUSSE, Kristina. Geek hierarchies, boundary policing, and the gendering of the good fan. Participations: Journal of Audience & Reception Studies, Vol 10, Issue , 2013
- CAGNIN, Antônio. Os Quadrinhos. São Paulo: Ática, 1975
- CANCLINI, Nestor G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1999
- CERTEAU, Michael de. A invenção do cotidiano. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998
- CHINEN, Nobu. Linguagem HQ: conceitos básicos. São Paulo: Criativo, 2011
- CIRNE, Moacy. Quadrinhos, sedução e paixão. Petrópolis: Vozes, 2000
- CLINE, Cheryl. Essays from Bitch: The Women's Rock Newsletter with bite. , [in:] Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media, ed. by L.A. Lewis, London–New York 1992, p. 69
- COULTR, Nick. Theorising media as practice. Social Semiotics, nº14-2, 2004, p. 115–132
- COPPA, Fracesca. 'Writing Bodies in Space: Media Fan Fiction as Theatrical Performance'. In Karen Hellekson and Kristina Busse (eds.), Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet. Jefferson, N.C.: McFarland, 2006, p. 225–44.
- COSTA, Jean Henrique. Stuart Hall e o modelo “encoding and decoding”: por uma compreensão plural da recepção. Revista Espaço Acadêmico, n 136, Setembro de 2012.

- DAVISSON, A. & BOOTH, P. Reconceptualizing communication and agency in fan activity: A proposal for a projected interactivity model for fan studies. *Texas Speech Communication Journal* 32-1, 2007, p. 33-43.
- EHRENREICH, Barbara; HESS, Elizabeth & JACOBS, Gloria. Beatle mania: A sexuality defiant consumer culture? In K. GELDER & S. THORNTON (Eds.), *The subcultures readers* (pp. 523-537). London: Routledge Press, 1997
- EISNER, Will. *Quadrinhos e arte sequencial*. São Paulo: Martins Fontes, 2001
- FISKE, John. *Television culture*. London: Methuen, 1987
- FISKE, John. *Reading the popular*. London: Unwin Hyman Ltd, 1989
- FISKE, John. The cultural economy of fandom. In LEWIS, Lisa (Org.). *The adoring audience: Fan culture and popular media* (p. 30-49). New York: Routledge Press. 1992
- GABILLIET, Jean-Paul. *Of Comics and Men: A Cultural History of American Comic Books*, Bart Beaty and Nick Nguyen (trans), Jackson: University Press of Mississippi, 2010
- GAGLIARDO, Dennis. *Comic Book Fandom and Stigma Consciousness*. Western Michigan University, 2013
- GARCÍA, Santiago. *A novela gráfica*. São Paulo: Martins Fontes, 2012
- GIBSON, Mel, *Cultural Studies: British Girls' Comics, Readers, and Memories*, in Matthew J. Smith & Randy Duncan (Orgs.), *Critical Approaches to Comics – Theories and Methods*, New York: Routledge, 2012, p. 267-279.
- GUIMARÃES, Edgard. *Fanzine*. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005
- GUIMARÃES, Edgard (Org). *O que é História em Quadrinhos Brasileira?*. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005
- GORDON, Ian. *Comic Strip and Consumer Culture, 1890-1945*. Washington and London: Smithsonian Institution Press, 1998
- GORDON, Ian. Writing to Superman: Towards an understanding of the social networks of comic-book fans. In *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012, p. 120-132

- GRAY, J; SANDVOSS, & HARRINGTON, CL (Orgs). *Fandom: Identities and Communities in a Mediated World*. New York: New York University Press, 2007
- GREEN, S., JENKINS, C. and JENKINS, H. 'Normal female interest in men bonking: selections from *The Terra Nostra Underground* and *Strange Bedfellows*', in Harris, C. and Alexander, A. (Orgs) *Theorizing fandom: Fans, Subculture and Identity*, Cresskill: Hampton Press, 1998
- GROENSTEEN, Thierry. *Histórias em quadrinhos: essa desconhecida arte popular*. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2004
- GROENSTEEN, Thierry. *The System of Comics*, Jackson, MI: University of Mississippi Press, 2007.
- GROSSBERG, Lawrence. Is there a fan in the house? The affective sensibility of fandom. In L. A. Lewis (Org.), *The adoring audience: Fan culture and popular media*. (pp.50-65). New York: Routledge, 1992
- HALL, Stuart. Codificar/Decodificar. In: HALL, Stuart. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. Da UFMG, 2003
- HAMMOND H. *Graphic novels and multimodal literacy: a reader response study*, Köln: Lambert Academic Publishing, 2009
- HARRIS, Cheryl & ALEXANDER, Alison. (Org.), *Theorizing fandom: Fans, subcultures and identity*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 1998
- HATFIELD, C. *Comic Art, Children's Literature, and the New Comics Studies*. In. *The Lion and the Unicorn* 30, 2006, p. 360–382.
- HEBDIGE, Dick. *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge, 1979
- HILLS, Matthew. *Fan Cultures*. London: Routledge, 2002
- HILLS, Matthew. Not Just Another Powerless Elite? When Media Fans Become Subcultural Celebrities. In Sue Holmes and Sean Redmond (eds.), *Framing Celebrity: New Directions in Celebrity Culture*. London: Routledge, 2006. 101-18.
- HILLS, Matthew. 'Twilight Fans Represented in Commercial Paratexts and Inter-fandoms: Resisting and Repurposing Negative Fan Stereotypes'. In Anne Morey

- (ed.), *Genre, Reception, and Adaptation in the Twilight Series*. Aldershot: Ashgate, 2012. 113-29.
- HINERMAN, Stephen. "I'll Be Here With You": Fans, Fantasy and the Figure of Elvis, [in:] *Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media*, ed. by L.A. Lewis, London–New York 1992, p. 128
- HORTON, David and R. Richard Wohl. *Mass Communication and Parasocial Interaction: Observation on Intimacy at a Distance*. *Psychiatry* 19(3), 1956, p. 188–211
- ISER, Wolfgang. *The Reading Process: a Phenomenological Approach. The Implied Reader*. Baltimore: Johns Hopkins UP, 1974, p. 274-294.
- ISER, Wolfgang. *The Act of Reading: A Theory of Aesthetic Response*. London and Henley: The Johns Hopkins University Press, 1978
- ISER, Wolfgang. *The Reading Process: a Phenomenological Approach*, [in:] TOMPKINS. J (ed.) *ReaderResponse Criticism. From Formalism to Post-Structuralism*, Baltimore: John Hopkins University Press, 1980, p.50-69.
- JENKINS, Henry. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. New York: Routledge Press, 1992
- JENKINS, Henry. 'Interview with Henry Jenkins', in Harrison, T., Projansky, S., Ono, K.A. and Helford, E.R. (eds) *Enterprise Zones: Critical Positions on 'Star Trek'*, Oxford: Westview, 1996
- JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009
- JENKINS, Henry. *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. New York: New York University Press, 2006
- JENSEN, Joli. 'Fandom as pathology: the consequences of characterisation', in Lewis, L.A. (ed.) *The Adoring Audience*, London: Routledge, 1992
- JONES, Gerard. *Homens do Amanhã: geeks, gangsters e o nascimento dos gibis*. São Paulo: Conrad, 2006
- KELLNER, D & VANDERAA, H. Review of Gray, J. Sandvoss, C., and Harrington, C.L. (Orgs.). 2007. *fandom: identities and communities in a*

- mediated world. New York: NYU Press. In. International Journal of Cultural Studies, n. 16, 2013
- KOPPERT, Leonard. Sports illusion, sports reality. Boston, MA: Houghton Mifflin, 1981
- KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. Reading Images: grammar of visual design, London: Routledge, 1996
- KRESS, G. 'Gains and losses: New forms of texts, knowledge, and learning', Computers and Composition, 22, 2005, p. 5-22.
- KUCINSKI, Bernardo. Jornalistas e Revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Edusp, 2001
- LÉVY, Pierre. Inteligência coletiva: Para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2007
- LENT, John. Comics Scholarship: Its Delayed Birth, Stunted Growth, and Drive to Maturity. In. 9ªArte. São Paulo, vol. 2, n. 2, p. 4-20, 2013
- LIPSYTE, R. SportsWorld: An American dreamland. New York: The New York Times Book Company, 1975
- LIVINGSTONE, Sonia. Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation, London: Routledge, 1998
- LOCKE, Simon. 'Fanboy' as a revolutionary category. In. Participations: Journal of Audience & Reception Studies. Volume 9, nº 2, 2012
- LOPES, P. Culture and stigma: Popular culture and the case of comic books. Sociological Forum, 21(3), 2006, p. 387-414.
- MAGALHÃES, Henrique. A nova onda dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2004
- MAGALHÃES, Henrique. A mutação radical dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2005
- MAGALHÃES, Henrique. O rebuliço apaixonante dos fanzines. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2013

- MARAT, Marcelo. Qual a cara da HQ Brasileira?. In. GUIMARÃES, Edgard (Org). O que é História em Quadrinhos Brasileira?. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005
- MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: O homem unidimensional. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973
- MCCLOUD, Scott. Understanding Comics: The Invisible Art, New York: Harper Perennial, 1993
- MCLAUGHLIN, Thomas. Street Smarts and Critical Theory: Listening to the Vernacular, Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1996
- MILGRAM, Stanley. The Social Meaning of Fanaticism. Et Cetera 34(1), 1997, p. 58–61
- MONTEIRO, Tales. As práticas do fã: identidade, consumo e produção. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007
- MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX : o espírito do tempo – Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 1986
- MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Tradução [da 3. ed. Francesa] Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989
- NASCIMENTO, R.C. Afinal o que é fanzine? In. Singular/Plural, n.3. ed de Outubro 1988
- MORLEY, David. Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure, Comedia, London: Routledge, 1986
- MORRISON, Grant. Superdeuses. São Paulo: Seoman, 2012
- NYBERG, Amy Kiste. Seal of approval: The history of the comics code. Jackson, MS: University Press of Mississippi, 1998
- PENLEY, Costance. NASA/Trek: Popular Science and Sex in America, London: Verso, 1997
- PUSTZ, Matthew. Comic Book Culture: Fanboys and True Believers, Jackson: University Press of Mississippi, 1999

- PYLYSER, Charlotte. (02.02.2012a), 'The Strip Turnhout Festival Vs. the FACTS Convention in which the graphic novel shines by virtue of its absence / Part I', Comicsforum.org [WWW document] URL <http://comicsforum.org/2012/02/20/image-narrative-1-the-strip-turnhout-festival-vs-the-f-a-ct-s-convention-in-which-the-graphic-novel-shines-by-virtue-of-its-absence-part-i-by-charlottepylyser/> visited 29.07.2012).
- PYLYSER, Charlotte. (06.04.2012b), 'Modes of Fan Practice in which participatory culture does not seem to agree with the Flemish comics culture / Part II', Comicsforum.org [WWW document] URL <http://comicsforum.org/2012/04/06/image-narrative-2-modes-of-fan-practice-in-whichparticipatory-culture-does-not-seem-to-agree-with-the-flemish-comics-culture-part-ii-bycharlotte-pylyser/> (visited 29 July 2012).
- RADWAY, Janice. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, London: Verso, 1987
- RAMOS, Paulo. *A leitura dos quadrinhos*. São Paulo: Contexto, 2009
- RAMOS, Paulo. *A Revolução do Gibi*. São Paulo: Devir, 2012
- SABETI, Shari. 'Arts of time and space': The perspectives of a teenage audience on reading novels and graphic novels. In *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*. Volume 9, nº 2, 2012, p. 159-179
- SABIN, Roger. *Comics, comix & graphic novels: A history of comic art*. New York: Phaidon, 1996
- SABIN, R., & Triggs, T. *Below critical radar: Fanzines and alternative comics from 1976 to now*. Hove, United Kingdom: Slab-o-Concrete, 2001
- SANTOS, Roberto Elídio dos. Humor, crítica e erotismo nos quadrinhos dos anos 1980 e 1990. In. SANTOS & WERGUEIRO. *A história dos quadrinhos no Brasil*. São Paulo: Editora Laços. 2011
- SANDVOSS, Cornel. *A Game of Two Halves: Football, Television and Globalization*, Comedia, London: Routledge. 2003
- SANDVOSS, Cornel. *Fans: The Mirror of Consumption*. Cambridge: Polity Press, 2005

- SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. In. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense. Ciberlegenda, n. 28, 2013. Tradução: DO VALE, Simone. 2013
- SCHICKEL, Richard. Coherent Strangers. In Intimate Strangers: The Culture of Celebrity. Garden City, New York: Doubleday, 1985
- SIBILA, Paula. O universo doméstico na extimidade: Nas artes, na mídia e na internet. Revista Eco Pós, V 18, nº 1, 2015
- SILVA, Cesar. O que é História em Quadrinhos Brasileira?. In. GUIMARÃES, Edgard (Org). O que é História em Quadrinhos Brasileira?. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2005
- SILVA JUNIOR, Gonçalo. A Guerra dos Gibis: a formação do mercado editorial brasileiro e a censura aos quadrinhos, 1933-64. São Paulo: Companhia das Letras, 2004
- SILVA JUNIOR, Gonçalo. A guerra dos gibis 2: Maria Erótica e o clamor do sexo. São Paulo: Editoractiva Produções Artísticas, 2010
- SILVA JUNIOR, Gonçalo. O inventor do fanzine: Um perfil de Edson Rontani. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2015
- SIUDA, Piotr. From Deviation to Mainstream – Evolution of Fan Studies. Studia Medioznawcze [Media Studies] 3(42), 2010, p. 87-99.
- SMITH, B.H. Contingencies of Value: Alternative Perspectives for Critical Theory, Massachusetts: Harvard University Press, 1988
- TISSERON, Serge. L'intimité surexposée. Paris: Ramsay, 2001
- THORNTON, Sarah. Club Cultures: Music; Media and Subcultural Capital, Cambridge: Polity Press, 1995
- TULLOCH, J & JENKINS, H. Science Fiction Audiences. Watching Doctor Who and Star Trek, London–New York. 1995
- VERGEIRO, Waldomiro. A linguagem dos quadrinhos: A alfabetização necessária. In. RAMA, A & VERGUEIRO, W (orgs). Como usar histórias em quadrinhos na sala de aula. São Paulo: Contexto, 2006, p. 31-64

WERTHAM, Fredric. Seduction of the innocent. Rinehart, 1972

WHITTENBERGER-KEITH, K. Understanding fandom rhetorically: The case of 'Beauty and the Beast'. In A. King (Ed.), Postmodern political communication: The fringe challenges the center. Westport, CN: Praeger, 1992, p. 131-152

WOO, Benjamin. Understanding understandings of comics: Reading and collecting as media-oriented practices. In. Participations: Journal of Audience & Reception Studies. Volume 9, nº 2, 2012

FANZINES

Agaquê, nº 1. São Paulo: Setembro 1993

Amago, nº 5. Mar/1996

Amago, nº 19. Nov/1996

Amago, nº 20. Dez/1996

Barata, nº 26. Santos, SP. Outubro de 2000

Balloon Quadrinhos, nº 2. Agosto a Outubro/ 1991

Boletim da Associação dos Quadrinhistas e Caricaturistas do Estado de São Paulo (AQC-SP). SN. São Paulo: Janeiro 1993

Boletim da Associação dos Quadrinhistas e Caricaturistas do Estado de São Paulo (AQC-SP). SN. São Paulo: Novembro 1993

Boletim de HQ, SN. São Paulo, Set/Out/Nov 1993

Boletim de HQ, SN . São Paulo, Abril/ 95

Crossover, nº 1 Jul/1994

Crossover, nº3 Set/1994

Crossover, nº6 Fev/1994

Crossover, nº7 Abril/1994

Gibitiba, nº12. Curitiba: Abril de 1992

Grimoire, nº 2. Porto Alegre: Abril de 1993

Hot Comics, nº 2. São Paulo: Janeiro 1992

Hot Comics, nº 3. São Paulo: Fevereiro 1992

Hot Comics, nº 4. São Paulo: Março 1992

Hot Comics, nº 5. São Paulo: Abril 1992

Hot Comics, nº 6. São Paulo: Junho 1992

Independente ou Morte Quadrinhos, nº 8. Fev/Mar 2000

Independente ou Morte Quadrinhos, nº 10. Maio de 2001

Informativo de Quadrinhos Independentes, nº 1. Brasópolis, MG: Mar/Abr 1993

Informativo de Quadrinhos Independentes, nº 2. Brasópolis, MG: Mai/Jun 1993

Informativo de Quadrinhos Independentes, nº 3. Brasópolis, MG: Jul/Agt 1993

Informativo de Quadrinhos Independentes, nº 4. Brasópolis, MG: Set/Out 1993

Informativo de Quadrinhos Independentes, nº 5. Brasópolis, MG: Nov/Dez 1993

Informativo de Quadrinhos Independentes, nº 6. Brasópolis, MG: Jan/Fev 1994

Informativo de Quadrinhos Independentes, nº 9. Brasópolis, MG: Jul/Ago 1994

Jornal AQC, nº 9. São Paulo: Outubro de 1985

Jornal Graphiq, nº 7. Agt/ 2007

Jornal Graphiq, nº 9. Mai/ 2008

Jornal Graphiq, nº 18. Jul/ 2007

Jornal Graphiq, nº 30. Jun/ 2009

Jornal Graphiq, nº 31. Jul/ 2009

Marvel News, nº 19. São Paulo: Julho/1994

Marvel News, nº 24. São Paulo: Dezembro/1994

Marvel News, nº 25. São Paulo: janeiro/1995

Marvel News, nº 26. São Paulo: Fevereiro/1995

Marvel News, nº 27. São Paulo: Março/1995

Marvel News, nº 32. São Paulo: Out/1995

Panacea, nº 20. Osaco: outubro de 1992

Panacea, nº 33. Osasco: novembro/dezembro de 1993

PolítiQua, n 11. Carlos Barbosa, RS: Setembro de 1987

PSIU, nº 2. Agosto de 1985

SAGA nº 1. Sem data

SAGA nº 5. Março 1990

SAGA nº 8. Jun/Jul 1992

SAGA nº 10. 1993

Manicomics, nº1. Mar/abr 1997

Quadreca, nº 15. São Paulo: Segundo semestre de 2006

Top! Top!, nº 13. João Pessoa: Marca de Fantasia, março de 2001