



## O papel do fanzine na construção da identidade de fãs brasileiros de quadrinhos<sup>1</sup>

Lucas de Sousa Medeiros<sup>2</sup>

Universidade Federal de Uberlândia – UFU/MG

### Resumo

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:** Fanzines; Identidade de Fã; Discursos de identidade

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 fotocopadoras 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 até então existente entre quadrinhos e textos informativos nas publicações. Da mesma forma o aparecimento após a década

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 02 Comunicação, Consumo e Identidade: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Graduado em mestre em história pela Universidade Federal de Uberlândia, atualmente professor efetivo da rede básica de ensino em Uberlândia/MG. Email para contato: lsousamedeiros@hotmail.com



de 1990, 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 quadrinhos<sup>3</sup> 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 conseqüentemente sobre quem é o fã de quadrinhos produtor e consumidor de fanzines no Brasil. Isso ocorreu na segunda metade da década de 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 do quadrinho nacional.

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

---

<sup>3</sup> 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.



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 desejam”. 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 nesse processo de circularidade cultural opera uma inteligência coletiva, como elaborada por Pierre Levy, 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 guerra. (JENKINS, 2009, p. 46)

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. 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, 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 arte. (MAGALHÃES, 2005, p. 15)

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

### **O discurso de fã proferido pelos próprios fãs**

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 fã, os fanzines apareceriam como uma instância produtora de um discurso conciliatório entre a experiência afetiva e a crítica lógico-sócio-estética.

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* 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 desterritorializadas.

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 Siegel<sup>4</sup>.

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 justificação, 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

---

<sup>4</sup> JONES, Gerald. *Homens do Amanhã: geeks, gangsters e o nascimento dos gibis*. São Paulo: Conrad, 2006, p. 57





comodificação, sendo enfatizados aspectos mais palatáveis, racionais e acadêmicos. A isso, Hills chama de “mantra discursivo”<sup>5</sup>.

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. (HILLS, 2002, p. 38)

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 comunais 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 ídolos... Por conta desse conhecimento fanático, os fãs de elite podem fazer questões teóricas muito similares àquelas dos críticos culturais acadêmicos... À teoria vernacular da

<sup>5</sup> Recurso discursivo relativamente estável circulado através de mídia de nicho e fanzines e utilizado (como forma comunal de racionalização) para afastar a sensação de que o fã é “irracional”. (HILLS, 2002, p. 39)



cultura faltaria a sistemática 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 teoria”<sup>6</sup>. (HILLS, 2002, p. XXXII)

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 a 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 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

---

<sup>6</sup> 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



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 conhecimento. (JENKINS, 2009, p. 339)

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.

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

A extimidade<sup>7</sup> 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 consumo.

Para o consumo se efetivar, e sempre de maneira precária e insuficiente, 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

---

<sup>7</sup> 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 o emissor das questões. (TISSERON, 2001, p. 52-54)



humanizam-se, tornam-se mediadores entre o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida cotidiana.” (MORIN, 1989, p. 20-21)

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.

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.*” (JENKINS, 2009, p. 329-330)

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 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.

## Referências



BACON-SMITH, Camille. **Enterprising Women: Television fandom and the Creation of Popular Myth, Philadelphia**: University of Pennsylvania Press, 1992

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

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

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

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

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

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

TISSERON Serge. **L'intimité surexposée**. Paris: Ramsay, 2001

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