



## FANZINE COMO MÍDIA ALTERNATIVA: UMA ANÁLISE DO CENÁRIO BELEMENSE

Douglas Junio Fernandes Assumpção<sup>1</sup>  
Eduardo Menezes Pina<sup>2</sup>  
José Calasanz Piedade de Souza Junior<sup>3</sup>

**RESUMO:** Este artigo visa à criação de um veículo impresso, alternativo e independente, voltado para os profissionais de publicidade local, com o intuito de servir de referência, e com um conteúdo diferenciado, pois o mercado publicitário de Belém ainda é carente quando se trata de mídia impressa voltada a publicidade. Assim, discute o Fanzine, como mídia alternativa com a função suprir a necessidade dessa carência, dando oportunidade aos publicitários da área de Belém em ter um material impresso onde possam se informar, entreter, descobrir como esta mídia pode ser utilizada de modo satisfatório no mercado belemense.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Mídia Alternativa; Fanzine; Publicidade e Propaganda.*

---

<sup>1</sup> Especialista em Comunicação Empresarial pela Faculdade da Amazônia (FAAM), Graduando em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas e Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Multimídia pelo Instituto de Estudos Superiores da Amazônia (IESAM) (Bolsista de Iniciação Científica IESAM/FAPESPA) e-mail: rp.douglas@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (UNAMA).

<sup>3</sup> Graduado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia (UNAMA).

## Introdução

Os publicitários vivem sempre em busca de informação que servirá de bagagem cultural para a criação. A bagagem cultural é o que chamamos de referência, o que diz a respeito do conhecimento do publicitário esta é importante para facilitar os caminhos até concepção final do anúncio.

A busca incessante pela informação é uma das principais características dos profissionais de propaganda. Ele precisa ter conhecimento sobre várias áreas do saber, já que a publicidade é uma área que “conversa” com vários setores do conhecimento, artes; cultura geral; empreendedorismo e muitas outras ciências e conhecimento popular, devido ao fato da comunicação social, área de atuação na qual a publicidade é parte integrante, ainda não seja considerada como ciência própria e necessite de muitas outras áreas do conhecimento para se formar e fundamentar-se como ciência.

Para estar sempre na vanguarda da profissão o publicitário necessita buscar em vários periódicos, web sites<sup>4</sup>, livros e entre outros, informação para aumentar a sua bagagem cultural e para isso há uma infinidade de fontes de informação, entretanto, informação direcionada exclusivamente ao profissional de publicidade local e sobre o seu mercado regional é muito escasso quando não muito caro.

A lacuna existente entre a necessidade do publicitário local em obter informações pertinentes a sua área e a disponibilidade de conteúdo voltado para esse público é grande.

O Fanzine é uma revista de publicação alternativa, independente feita de fãs de um determinado assunto, objeto ou arte e voltado para fãs do mesmo conteúdo (MAGALHÃES, 1993). Há dois tipos de produção de Fanzines: os impressos, geralmente feitos em papel sulfite, e os e-zines, sites que possuem a mesma finalidade e filosofia de um Fanzine.

## JUSTIFICATIVA TEÓRICA

### UM POUCO DO FANZINE

---

<sup>4</sup> **Website** - Uma localização na internet que pode ser visitada e com a qual pode-se estabelecer uma comunicação, obtendo ou fornecendo dados. O website pertence e é gerenciado por uma organização ou indivíduo para a realização de suas atividades na internet.

Fanzine é uma publicação amadora, editada por um fã de uma determinada arte, feito de forma independente pelo seu editor sem ajuda de editoras convencionais, com o intuito de promover suas publicações ou mesmo manter contato com outros fãs. (GUIMARÃES 2000 n/p)

Guimarães trata a definição de Fanzine de um modo geral por ainda não existir um significado exato para este tipo de suporte impresso, isso se deve a carência de biografias que aprofundem a sua definição. A definição de Fanzine passa pelo significado do seu termo cujo seu significado é de origem inglesa e começou a ser utilizado a partir da década de 40 do século passado.

A definição do termo Fanzine é a junção de duas palavras que seriam “*fanatic magazine*”, onde deu a origem a palavra Fanzine, traduzindo o termo *fanatic magazine* para o português, nos teríamos o seguinte termo; revista do fã, mais para poupar palavras, e não ter o trabalho de ficar falando “*fanatic magazine*” foi criado uma contração Fanzine, juntando o início da palavra *fanatic* e o final da palavra *magazine*, e o termo Fanzine que é bem mais simples e também muito mais rápido de se pronunciar (idem, 2000).

Há impressos independentes, distribuídos por editoras independentes e gerando renda a seus editores, contudo são revistas profissionais por ter objetivos de uma publicação privada. Para Guimarães (2000) as revistas profissionais não podem ser consideradas Fanzine, o fator que marca essa diferença é a grande tiragem e o lucro que uma revista profissional tem. A revista já é feita em função de um mercado pré-existente. Como ela precisa ser vendida para se manter, a revista tenta oferecer aquilo que uma parcela dos seus leitores quer, ou seja, ele é feita em função de seus leitores. O Fanzine ao contrario de tudo isso, é a forma de expressão do editor, ou do grupo de editores. O que define o Fanzine é aquilo que o seu editor deseja compartilhar com seus leitores. Fanzine é caracterizado também pela independência do editor, e uma garantia desta independência é que muitas vezes o editor o mantém com seus próprios custos.

O termo Fanzine já não pertence ao seu próprio universo, é um termo deslocado do seu tempo, pois no principio ele era usado para determinar o que estava, ou não, disponível ao publico em geral e a partir daí ele disponibilizava o conteúdo, do qual era fã, sem o intuito de obter lucro. Hoje com a popularização da tecnologia, principalmente com relação ao meio web, o editor pode buscar se profissionalizar e obter ônus com o compartilhamento deste conteúdo. Isto faz com que o termo Fanzine não caiba mais no

meio, pois a característica dele se perde ao procurar obter lucro. O Fanzine é um fenômeno cultural que morreu, mas a sua essência continua viva em outras mídias, como por exemplo, web blogs que disponibilizam conteúdo com os mesmos objetivos dos impressos feitos por fãs. Para o autor o termo Fanzine deveria ser trocado pelo termo impresso independente já que este possui condições de se tornar profissional (OLIVEIRA, 2009).

Como se vê ainda há divergências na definição de Fanzine, porem nesta pesquisa iremos utilizar uma mescla das duas abordagens referente aos autores citados, já que ao mesmo tempo ele é veículo impresso independente com credibilidade em seu conteúdo e independência do seu editor, ele também necessita se profissionalizar, explorar formas de obter ônus, divulgar e fortalecer a sua marca para que não possa arcar com os seus custos para manter a publicação.

## O FANZINE NO MUNDO, NO BRASIL E NO PARÁ.

A origem dos Fanzines, assim como a sua definição, passa pela mesma problemática de possuir poucas pesquisas sobre o tema, logo não há como definir onde se deu o seu surgimento, nem o primeiro Fanzine, entretanto a primeira vez que se ouviu falar destas publicações foi na década de 30, com um exemplar The Comet (ficção científica e “subliteratura), produzido por Ray Palmer nos Estados Unidos (LOURENÇO, 2006, p 145 apud ABERNEZ, 1993, p 13), contudo, Lourenço também afirma que os Fanzines começam a ganhar força durante movimentos de contra cultura a partir da década de 60, quando a mobilização e contestação social dos jovens precisavam de novos meios de comunicação para divulgar suas ideologias, que iam de contra ao conservadorismo do sistema social da época.

Os Fanzines começaram a surgir no Brasil, por volta do ano de 1965 através dos boletins de História em quadrinhos. Estes boletins circulavam entre fãs desta arte que por sua vez expressavam suas críticas e sugestões para outros fãs destes boletins por meio de publicações que não se preocupavam com a estética e sem fins lucrativos (ANDRAUS 2003).

No Pará o apogeu dos Fanzines se deu durante as décadas de setenta a oitenta, impulsionado pelos movimentos de contra cultura, que explodiu em todas as partes,

levando ao surgimento de Fanzines e publicações impressas independentes como, por exemplo, o “Jornal Pessoal” do jornalista Lucio Flavio Pinto.

Lucio Flavio Pinto é o jornalista e o próprio editor, ele começou com este jornal em 1987 após sofrer censura de sua matéria em um jornal paraense de grande circulação em que ele trabalhava. O jornal esta em atividade até hoje e é referência nacional em produção de conteúdo local, independente, e com relevância do meio jornalístico. (WOITOWIEZ, 2009, p 122).

Lucio Flavio Pinto é um dos maiores representantes, se não o maior, neste segmento de publicações independentes no Pará, porem passam pela historia dos Fanzines regionais nomes como Emanuel Thomaz e Marcelo Marrat que atuam na área a mais de 15 anos, contudo, poucos são os registros oficiais sobre a produção de Fanzines no Pará o que torna difícil mostrar a historia desse tipo de publicação no Estado. Sabe-se que o apogeu dos Fanzines foi durante as décadas de 60 a 80 e que foi um fenômeno mundial, portanto em Belém não deixou de ser diferente, no entanto o que se tem de catalogação deste tipo de veículos esta no acervo da biblioteca pública Artur Viana em Belém do Pará.

## A IMPORTÂNCIA DOS FANZINES

A primeira e maior importância dos Fanzin, no que se perceber, é a cultural. Ou seja, os Fanzine, de um jeito ou de outro, em maior ou menor grau, serão incorporados à cultura brasileira onde o mesmo desenvolve mediante é a formação e amadurecimento de autores envolvidos em sua produção. Nos aspectos crítico e informativo, a liberdade criativa dos Fanzine permite a veiculação de trabalhos mais isentos e com maior profundidade onde é suma importância destacar a iniciativa de resgate de trabalhos e autores brasileiros e estrangeiros feito pelos editores de Fanzine. A inexistência de um mercado profissional estável para o quadrinista brasileiro desestimula tanto a produção dos artistas já maduros quanto o desenvolvimento de novos talentos na área. Os Fanzines têm promovido, mesmo que de forma bastante limitada, a produção de quadrinhos brasileiros através do incentivo da publicação, mesmo não remunerada e de alcance restrito. Onde Guimarães (2000) argumenta que são também importantes as satisfações pessoais dos editores e colaboradores de estarem divulgando seus trabalhos, ou a ampliação de amizades entre os que participam desse mundo dos Fanzine.

O Fanzine também pode ser considerado como um tipo de imprensa alternativa, que seriam praticas jornalísticas feitas fora do padrão das grandes mídias massa. Embora não necessariamente, muitas vezes o Jornalismo Alternativo existe para divulgar fatos e informações ignoradas pelas mídias tradicionais. Vaneigem (2004) citado por Pereira, et al (2008 p.03) argumenta que os fanzines estão atrelados a vanguarda do movimento jornalístico, uma vez que, sua concepção é aberta, não possui diretrizes para sua feitura, constitui-se espaço de dessacralização do verbal e do imagético, onde tudo pode ser dito.

Para entender um pouco sobre a imprensa alternativa no Brasil, é preciso voltar para a época da ditadura militar, que foi onde a imprensa alternativa, nanica ou marrom teve grande força.

CHIMEN (2001). em seu livro “Imprensa Alternativa Jornalismo de Oposição e Inovação”, apresenta muitos fatos que ocorreram na época da ditadura militar no Brasil, mostrando como a imprensa sofria muito com a censura; as notícias impressas nos jornais não podiam ser divulgadas do jeito que realmente ocorriam, muitas coisas ficavam escondidas e eram “abafadas”, tirando assim a oportunidade do leitor de saber da verdadeira notícias. Eles só liam o que a censura deixava. Nada podia ser escrito do jeito que a imprensa queria e nenhum jornalista da época estava satisfeito com a situação. Os militares, que eram os donos do poder na época, faziam as matérias que iriam ser divulgadas nos jornais passarem por rigorosas revisões e eram nessas revisões que palavras eram substituídas, frases eram totalmente modificadas e onde selecionavam toda a informação que poderia ou não ser divulgada.

Para tentar contornar a situação grupos de intelectuais e jornalistas se reuniam para arriscar fazer algo diferente. Daí nasceram muitos jornais alternativos que tentavam “driblar” a ditadura e levar a notícia ao seu leitor de uma forma diferente muitos deles com humor, o que era muito difícil, e esses jornais acabavam sumindo do mapa também, às vezes por motivos financeiros e outras pela censura. Tais publicações, naquele momento foram batizadas de Imprensa alternativa, nanica, de leitores independentes e undergrounds. A imprensa alternativa ia contra a ditadura e denunciavam muitos atentados que ocorriam contra jornais e jornalistas. Infelizmente, a imprensa, seja de que tipo fosse tradicional ou alternativa, sofria muito com atentados, como bombas explodindo nos lugares onde eram fabricados, ou em reuniões

jornalísticas, as bancas onde eram vendidos e muitos outros tipos de atentados, muitos jornalistas também foram pegos e torturados por militares.

Um dos jornais alternativos que mais se destacou e o que mais conseguiu driblar a censura foi o *Pasquim*,

[...] O *Pasquim* foi criado em julho de 1969 era um jornal alternativo que chamava muita atenção do público, não era um jornal político, era apenas um jornal debochado, de contestação, indignado, que queria sair do sufoco, um jornal que não suportava mais ver os outros jornais como a primeira página do *Jornal do Brasil*, cheia de insinuações e legendas, e o censor dentro da redação. O *Pasquim* saiu sem nenhum projeto. Irreverente, moleque, com uma linguagem desabrida, bastante atrevida para os padrões de comportamento da imprensa na época e com boa distribuição. Fez um sucesso extraordinário. Os leitores acreditavam no que o *Pasquim* dizia. Cada pessoa que estava na oposição, inconformada com aquele estado de coisas, via nele o seu jornal. E assim o jornal conquistou varias faixas de leitores. (CHINEM; 1995, p 43).

Como se pode ver, o livro conta que, no tempo da ditadura militar no Brasil, era muito difícil manter um jornal ativo, sem sofrer com a censura e atentados, mesmo tentando driblar a ditadura com o surgimento de imprensa alternativa, muitos jornais bons deixaram de existir, pois a imprensa nanica também sofria com atentados, censura e também falta de dinheiro. Mais também muitos jornais ficaram para a historia, nomes que sempre serão lembrados como o já citado acima o famoso “*Pasquim*”.

Da mesma forma que a chamada imprensa alternativa, o Fanzine também seria uma espécie de comunicação alternativa, pois permite ao seu editor uma real liberdade de expressão. Na verdade, não existem limites à liberdade de expressão de um Fanzine, pois neles são abordados assuntos de gosto pessoais do seu editor, que só o público que se interessa pelo mesmo tipo de assunto irá ler em sua publicação.

O objetivo com o projeto Fanzine, batizado de *Aviso aos Navegantes*, é fazer como a imprensa nanica ou alternativa fazia na época da ditadura: oferecer outras opções para os leitores mais interessados nos assuntos abordados, e com alternativas que fujam do tradicionalismo, tanto em formato como no modo de abordar o assunto sem fugir do foco principal, que será a publicidade local.

## FANZINE É UMA REVISTA?

Pela sua denominação, Fanzine é uma revista feita de forma independente e alternativa criada por um fã de um determinado assunto e direcionada para fãs do

mesmo. Fanzine é uma revista. Scalzo (2004) afirma que revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.

A definição de revista feita acima se encaixa perfeitamente no principal objetivo do projeto: criar um veículo impresso alternativo e independente voltado para publicitários. Este veículo será um guia de referência sobre o mercado publicitário local e por isso será um produto - Ao mesmo tempo, uma marca, pois é preciso fixar o nome do Fanzine no meio publicitário local para que ele possa ser uma fonte reconhecida de informação segmentada e entretenimento.

Ao mesmo passo que um Fanzine é uma revista ele também não é, pois as principais características das revistas são grandes e permanentes tiragens, mesmo que seja segmentação, e dar lucro para se sustentar. Já o Fanzine é uma revista em que o seu editor expressa as suas idéias, artes e pensamentos a fim de estabelecer um contato com fãs deste mesmo objeto de conteúdo exposto, em seu Fanzine, no que prevalece o posicionamento do seu editor. Outra característica dos Fanzines são os formatos. Fanzine não possui um padrão em sua estrutura e fica a cargo do seu editor a forma que ele irá ter, ele pode ser feito em formato retangular, circular, com varias dobras ou com uma única pagina, o seu formato será de acordo com a criatividade do seu editor.

Além do seu formato o Fanzine possui uma estética e linguagem própria na sua paginação. Ela, a paginação, pode ser Clássica ou Auto-edição.

A forma clássica de edição de Fanzines inclui uma variedade de técnicas e criatividade através (...) de artes manuais, mas também a utilização de máquinas de diferentes tipos. (...) Você também pode usar letras transferíveis, Dymo canetas, carimbos de borracha ou mesmo cortar caracteres tipográficos jornais e revistas, entre outros. (...) Esta técnica é popularmente conhecida como o recorte e cola, vai muito além da simplicidade. (...) é um elevado grau de contraste é um dos mais utilizados. A Auto-edição se diferencia bem pouco da edição comercial. A tiragem e o tipo de material estariam entre as poucas diferenças. Em que se refere à produção, hoje em dia, com um equipamento mediano de informática se pode experimentar possibilidades nunca antes sonhadas (MAGAN, 2008, p 7 a 12).

Como podemos ver a forma clássica de edição de um Fanzine pode ser feita de varias maneiras, pois existe uma variedade muito grande de técnicas para ele ser editado, e também depende muito da criatividade de seu editor.

A elaboração dos originais da edição depende principalmente da visão do editor, sua capacidade de criar, de contatar outros criadores, de organizar todo o material disponível. A edição será reflexo da formação cultural do editor (Guimarães 2000). O “toque da casa” de seu editor é o que torna o Fanzine um suporte impresso independente alternativo.

Como o seu caráter é independente é visto como um meio de conteúdo diferenciado dos demais veículos impressos e com credibilidade. Diante desta dualidade, entende-se que o

Fanzine é uma revista alternativa independente, pois esta denominação é a que mais se aproxima dos objetivos deste projeto.

## O FANZINE COMO MÍDIA

Ao determinar o Fanzine como uma revista mesmo que seja alternativa e independente, ou seja, sem estar atrelado a uma editora e ter compromisso com a obtenção de lucro, ele é uma mídia, pois se trata de um meio utilizado para veicular mensagens a um público. Tahara (2005) define mídia como a atividade de veicular, o departamento ou profissional que planeja, negocia, executa e controla a veiculação de uma campanha ou ainda os veículos de comunicação.

Esta definição de mídia se aplica a o Fanzine, entretanto, ela não engloba outras especificidades deste suporte impresso. O Fanzine é uma revista alternativa e por essa peculiaridade é considerado como imprensa marrom ou nanica, logo está à margem das mídias de massa, como, por exemplo, televisão e rádio. Por isso Fanzine é uma mídia alternativa. Vasconcellos (2003) menciona que mídia alternativa é toda a comunicação que é utilizada para atingir o público alvo de forma inesperada, sem fazer uso de meios de comunicação tradicional impressa ou eletrônica, a fim de conduzir à melhores resultados”. Contudo a definição de mídia alternativa é dada a partir da ótica do produto e não do meio utilizado para veicular à mensagem, ou seja, se um produto utiliza um meio não convencional, como por exemplo, internet, ele usa esta mídia como tradicional e as mídias alternativas deste produto seriam todas outras que estivessem por objetivo aferir melhores efeitos de forma Nobrega (2006) ao mencionar (KOTLER & ARMSTRONG, 2004.p 173)súbita. “Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida para aquisição, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade”

O editor de um Fanzine pode veicular o conteúdo que dispõe sobre o objeto no qual é aficionado nos meios de massa, entretanto o acesso a estes meios é difícil devido à abrangência deste conteúdo ser restrito a um pequeno grupo de outros fãs, logo não cobriria os custos de veiculação nem produção. Nestes casos um Fanzine é a melhor opção, pois o seu editor pode distribuir entre amantes de seu objeto de culto todo o conhecimento, produtos licenciados ou não, artigos e qualquer outro produto que possua a respeito daquilo que ele é aficionado. Partindo desta definição Fanzine é uma mídia alternativa por veicular o conteúdo que seu editor possui sobre o assunto que é fã, neste caso o produto é o conteúdo do editor do Fanzine.

## A IMPORTÂNCIA DE UM VEÍCULO IMPRESSO VOLTADO PARA O MERCADO PUBLICITÁRIO.

Através de pesquisas dentro do mercado publicitário local, e também de alguns questionários aplicados a cinco profissionais que são importantes formadores de opinião na região de Belém, até mesmo antes do início do projeto "Aviso aos Navegantes" notou-se a escassez de veículos impressos voltados ao mercado publicitário local, e isso foi um dos motivos que levou a surgir a idéia do projeto "Aviso aos Navegantes".

Existe sim uma carência de veículos impressos de publicidade local, mais em compensação a vários blogs voltados ao tema, e não podemos desmerecê-los. O que é impresso, historicamente, parece ser mais verdadeiro do que aquilo que não é (Scalzo 2004). Com a internet, a tecnologia se renovando a cada dia, as notícias e informações sempre saem primeiro em blogs e sites, mais na maioria das vezes não são notícias e informações completas, pois até hoje as notícias dadas em jornais e revistas sempre são mais completas, isso porque esse meios impressos podem se aprofundar na notícia, e algumas vezes as informações oferecidas em blogs não tem uma fonte confiável, mas como já foi dito antes não podemos desmerecer os blogs de publicidade da região de Belém, até por que na maioria deles seus autores são publicitários.

Ainda hoje, a palavra escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. Quem quer informações com profundidade deve, obrigatoriamente, buscá-las em letras de forma. Jornais, folhetos, apostilas, revistas, livros não importa o quê: quem quer saber mais tem que ler. (SCALZO, 2004, p. 13).

Com um veículo impresso voltado à área as informações poderiam ser mais completas, como já disse uma vez o escritor colombiano Gabriel García Márquez “A melhor notícia não é aquela que se dá primeiro, mas a que se dá melhor”. Poderia se aprofundar nas notícias e informações ou qualquer outra coisa que fosse colocado em sua pauta.

Um fator muito importante no meio impresso é ter seriedade nas informações e fontes confiáveis, pois assim o consumidor fica satisfeito e dá crédito ao produto, ele é muito importante para o meio, o que seria do meio impresso sem os seus leitores.

Jornalismo não é obra exclusiva de jornalista. Tanto quanto nós os leitores são também responsáveis pelo bom ou mau jornalismo que fazemos. Porque eles têm o poder. Podem comprar um jornal se quiserem. E se quiserem, podem deixar de comprá-lo. (NOBLAT, 2002, p. 21).

Por isso deve-se tomar muito cuidado ao publicar algo impresso, para conseguir leitores fieis e que possam confiar no que será publicado na pauta do impresso.

Todo pode ver o como é importante a existência de veículos impressos para a sociedade, como jornais e revistas, e também para o meio da publicidade local, para suprir a carência que temos desse veículo impresso voltado a área, como foi visto através da pesquisa muitos profissionais sentem falta de um, no meio de vários blogs e sites. Sendo assim o projeto Fanzine “Aviso aos Navegantes” tomara todos esses cuidados em seus textos, pesquisando e se aprofundando em suas informações, textos, notícias, dicas, etc. Assim querendo ganhar a confiança de seus leitores, trazendo informações, entretenimento e outras coisas, e com o tempo tentando abranger um público cada vez maior de consumidores do produto.

## PROCEDIMENTO METODOLOGICOS

Para atingir os objetivos do trabalho, foram estabelecidos alguns caminhos de pesquisa. Houve uma pesquisa bibliográfica sobre a temática do Fanzine em livros, blogs, sites e periódicos que tratam do assunto, entretanto ha poucas bibliografias voltadas para esta temática, o que nos obrigou a também pesquisar sobre objeto em vários Fanzines, que deram embasamento teórico ao projeto.

Foram entrevistados dois editores locais de Fanzine, Emanuel Thomas e Otoniel Oliveira, para se ter uma visão do atual panorama do mercado *Fanzineiro* nacional. Estes dois editores de Fanzines foram selecionados devido ao fato de serem referência nacional em produção deste suporte textual, pela importância de projetos de publicações de fãs em que eles estiveram envolvidos e pelo conhecimento que os dois têm sobre a área dos Fanzines regionais, nacionais e internacionais.

Também foram aplicados questionários qualitativos a cinco profissionais da publicidade local com intuito saber a necessidade desse mercado sobre a carência deste segmento de mídia impressa. Os cinco profissionais escolhidos para participar da pesquisa foram Acilon Cavalcante (Arquiteto e profissional Multimídia), Doda Vilhena (atua na área de Comunicação interativa e ministra palestras sobre Mídias Digitais), Gustavo Nogueira (Produtor de Conteúdo para Mídias Digitais e ministra palestras sobre mídias digitais), Jeyson Martins (Designer) e Leôncio Uchoa (Produtor e consultor de eventos). A escolha destes profissionais deu pelo seu tempo de atuação na área e sua influência entre os demais profissionais. A escolha da abordagem qualitativa nos questionários (...) se deu pela garantia de riqueza dos dados e a permissão em ver um fenômeno na sua totalidade bem como facilitação à exploração de contradições e paradoxos que este tipo de abordagem permite. (VIEIRA & ZOUAIN, 2006 p.15).

---

12

Por fim foi feito um diagnóstico, dos veículos citados na pesquisa, que possibilitou a identificação dos diferenciais e das falhas contidas nos mesmos, desde a sua impressão, passando pelo aprofundamento do conteúdo abordado chegando a sua distribuição e preço.

Tanto as entrevistas como o questionário aplicado, mesmo não sendo em uma grande quantidade como em muitos outros trabalhos, optou-se pela qualidade e peso que o material coletado teria na produção da pesquisa, obtido através das entrevistas e questionário teve um grande valor, enriquecendo mais ainda o conteúdo explorado.

## **RELATÓRIO DE PESQUISA**

### **ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS AOS PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE**

Os questionários foram aplicados durante o mês de agosto do ano de 2009, com cinco publicitários locais. Foram eles Acilon Cavalcante (Arquiteto e profissional

Multimídia), Doda Vilhena (atua na área de Comunicação interativa e ministra palestras sobre Mídias Digitais), Gustavo Nogueira (Produtor de Conteúdo para Mídias Digitais e ministra palestras sobre mídias digitais), Jeyson Martins (Designer) e Leôncio Uchoa (Produtor e consultor de eventos). Estes profissionais atuam na área a mais de cinco anos e possuem forte influência no mercado, pois promovem palestras sobre a área da comunicação regional além de serem atuantes no compartilhamento de conteúdo relevante em seus sites pessoais na internet.

O questionário tinha como objetivos descobrir quais os principais meios que os entrevistados utilizam para se informar sobre o mercado local e nacional, a satisfação com as matérias expostas nestes veículos, seus conhecimentos sobre Fanzine e a necessidade de um veículo local independente para informar e entreter publicitários.

A pesquisa identificou que os veículos mais citados por estes publicitários para se manter atualizado das notícias do mercado são:

- *Oportunidades Belém* (Blog paraense focado em noticiar vagas existentes no mercado publicitário de Belém)
- *Pó de Vídeo* (Blog de Belém que foca em notícias sobre o mercado local além de cultura geral)
- *Meio e Mensagem* (Jornal Impresso e online focado exclusivamente sobre em publicidade)
- *Computer Arts* (Revista que trata de artes gráficas e design)

O questionário mostrou que todos os profissionais se atualizam com frequência da internet como meio de informação e que dos cinco entrevistados, três deles acessam os blogs paraenses:

- *Oportunidades Belém*
- *Pó de Vídeo*

Isto identifica que estes são os principais blogs com conteúdo relevante e de maior penetração no meio. A pesquisa mostrou que dos cinco profissionais quatro deles acessam pelo menos uma vez ao dia o site *Meio e Mensagem* online, que trata sobre publicidade e marketing, sendo que dois desses profissionais gostam da pauta tratada no site e os outros dois não gostam do conteúdo bloqueado no site, pois o mesmo é restrito apenas á assinantes, e se pode obter as mesmas informações através de outras fontes, e também por ele chegar atrasado aos principais assuntos além de ter uma visão muito

tradicional. Identificou-se através da pesquisa que os mesmo profissionais que lêem o *Meio e Mensagem* online lêem a sua versão impressa, e ainda utilizam outras fontes de informação para se atualizar sobre notícias do universo publicitário.

Constatou-se ainda que o *Meio e Mensagem*, tanto online quanto impresso, tratam de forma superficial e divergente a realidade do mercado regional aumentando ainda mais a necessidade de um veículo independente com conteúdo livre.

A pesquisa mostra que o segundo veículo mais citado para obtenção de informação pertinente á área é a revista *Computer Arts*, uma publicação focada em artes gráficas digitais.

No que diz respeito a ter acesso a estes veículos, a pesquisa mostrou que á duas dificuldades, o fator preço, e o fator tempo para leitura. O fator preço deve-se pela cobertura da sua distribuição por ser nacional, e alta qualidade em impressão, além de seus formatos diferenciados. O que diz respeito ao fator tempo para leitura, ambas as publicações possui um vasto conteúdo, seja impresso ou online, muitas vezes com atualizações diárias e que pede um tempo maior para se ler.

Com relação ao conhecimento dos publicitários sobre Fanzine, quatro dos publicitários entrevistados conhecem o que é este tipo de publicação, já leram alguma, porem não lembram quando foi a ultima vez e nem o nome do ultimo Fanzine lido. Isto mostra que o suporte textual esta esquecido como mídia, mas que ainda permeia a mente dos entrevistados. Este fator facilita a entrada de um veículo com as características de uma revista de fã assim como mostra que o veículo impresso, voltado a esse público, necessita ter um forte trabalho de fixação da sua marca para que ela possa ter participação na mente do consumidor.

## ANALISE DAS ENTREVISTAS COM EDITORES DE FANZINE

As entrevistas ocorreram durante o mês de setembro de 2009, e foram feitas com dois fanzineiros da área metropolitana de Belém, um deles foi o professor Otoniel Oliveira e o outro foi o fanzineiro e free lancer Emanuel Thomas, os dois fizeram parte de vários projetos importantes na área dos Fanzines, dentro do cenário paraense e fora do estado também, contribuindo para o mercado de fanzines. Os dois fanzineiros

fizeram fanzines que se aproximam muito das artes de revistas profissionais e chegam até a se igualar.

Essas entrevistas tinham como objetivo saber um pouco mais sobre a trajetória do mercado dos Fanzines na região de Belém, como foi o movimento aqui e de como ele esta hoje.

As entrevistas mostraram que os dois fanzineiros tem um conhecimento sobre a história dos Fanzines em Belém e também conhecem a historia do Fanzine, e mostrou também que o movimento dos Fanzines na capital paraense era mais forte e que hoje em dia poucos são feitos e que algumas das pessoas que ainda fazem Fanzines esporadicamente, são pessoas ligadas ao movimento dos quadrinhos japoneses e dos festivais que acontecem em Belém, como por exemplo, o Animazon.

Consta-se também através das entrevistas, que os tipos de Fanzines mais populares em Belém são os de texto, poesias, contos e quadrinhos, e que os que são mais bem estruturados acabam indo para internet, virando blogs e alguns são disponibilizados para download em formato PDF.

Muitos Fanzines de quadrinhos têm uma grande semelhança aos quadrinhos vendidos em bancas, e como já foi citado acima, inclusive alguns trabalhos dos dois entrevistados também, constou-se que muitos fanzineiros de Belém hoje em dia fazem trabalhos para fora do estado e chegam até a fazer trabalhos para fora do país, isso mostra a qualidade de alguns fanzineiros, que a partir de um simples passa tempo eles podem se profissionalizar e acabar sendo requisitados profissionalmente dentro da área de Belém, para fora do estado e para fora do país.

## DIAGNÓSTICO

Com as pesquisas aplicadas constatou-se que os principais blogs paraenses de publicidade são *Pó de Vídeo* e *Oportunidades Belém*, isto significa que os dois diários virtuais possuem grande penetração no meio publicitário local, estes blogs disponibilizam informações, muitas das vezes exclusivas sobre o mercado de comunicação local, atualizando-se diariamente, entretanto os assuntos abordados por eles ainda não se aprofundam da maneira necessária.

Isso não quer dizer que seu conteúdo seja irrelevante, mais que assuntos pertinentes á comunicação local como, por exemplo, o mau uso da mídia outdoor em

Belém, não é dada uma maior importância. Os autores desses blogs são profissionais locais da área de comunicação, e com uma vasta experiência no mercado, mesmo com sua experiência, a uma falta do aprofundamento nas matérias divulgadas nos blogs.

Este fator possibilita a entrada do veículo “Aviso aos Navegantes”, pois o panorama mostra a necessidade de um veículo específico para publicidade voltada no aprofundamento de assuntos pertinentes a profissão, e com conteúdo baseado em pauta livre. Já que estes blogs abrem um espaço para outros profissionais exibirem seus textos, artes e ou simplesmente deixar comentários.

Fato esse que não ocorre com o *Meio e Mensagem online*, pois o seu conteúdo é restrito somente a assinantes, ficando permitido apenas espaço aberto para comentários, sem contar que este veículo é focado no mercado publicitário nacional, porém esporadicamente, há algumas edições especiais que falam do mercado regional, mesmo assim de forma divergente com a realidade do mercado paraense deixando assim uma brecha para a entrada de um veículo que possa atender essa demanda.

A revista “*Computer Arts*” também aborda assuntos ligados ao mercado nacional, porém é focada em artes gráficas digitais, além de só abrir espaço para profissionais e artistas renomados no mercado nacional e global. Através deste panorama nota-se que a uma carência de espaço para novos artistas e escritores publicarem seus trabalhos. Sendo assim abrindo um espaço para a atuação do Fanzine “Aviso aos Navegantes”

Outro fator relevante identificado pela pesquisa foi o preço destes veículos, que pela sua qualidade de impressão, distribuição e formatos diferenciados elevam o preço do produto, em contrapartida estes veículos primam pela qualidade da informação, porém como já foi dito antes, esta informação é restrita apenas ao mercado nacional.

Mais uma vez pode-se observar uma necessidade que do mercado regional possuir um veículo a baixo custo com a informação focada nas suas necessidades, forma de atuação e acessíveis.

A maioria dos publicitários entrevistados já havia lido um Fanzine, porém não lembravam quando foi a última vez e nem sobre o que se tratava. O questionário mostrou que o cenário dos Fanzines está em baixa, entretanto não quer dizer que haja abertura para a entrada de uma nova publicação pautada nos moldes de um Fanzine, logo o “Aviso aos Navegantes” tem um espaço para atuar dentro do mercado.

Concluiu-se que há vários fatores que indicam a necessidade da criação de um veículo impresso, alternativo e independente dentro do mercado publicitário de Belém, para suprir a precisão de informação local que possa orientar e entreter os profissionais da mesma, divulgar novos escritores e artistas, além do espaço para reflexão dos acontecimentos da área, não esquecendo que é de fundamental importância manter parcerias com os blogs paraenses mais citados na pesquisa, seja para facilitar a entrada do veículo no mercado local, seja para captar outros parceiros, seja para aumentar a distribuição e fortalecer a marca.

### **Considerações Finais**

Este arte artigo visou apresentar o Fanzine para proporcionar conteúdo regional sobre publicidade para atuantes desta área e assim suprir a demanda do mercado local para esse tipo de suporte textual. Entretanto ao começarmos as primeiras pesquisas sobre o tema nos deparamos com a carência em publicações, seja de caráter acadêmico ou não, voltada para esta temática. Devido a esta carência o projeto passou a ser visto como uma contribuição bibliográfica sobre o tema e também sobre veículos impressos voltado para publicidade, mais especificamente a regional.

Para dar consistência o artigo, já que é escasso encontrar publicações sobre o tema, fomos buscar em diversos periódicos, sites na rede mundial de computadores e livros que tratam da temática de publicações independentes além de entrevistas com produtores de Fanzine o que enriqueceu nosso conhecimento sobre o assunto.

O contato com publicitários de Belém e editores de Fanzine abriu um leque de conhecimento intangível o que possibilita continuar a pesquisa e aprofundar ainda mais a temática, por conseguinte expandir a quantidade de produção acadêmica em torno do tema. Sabemos que o trabalho não se encerra por aqui, é preciso aprofundar a pesquisa em todos os âmbitos da produção de um veículo impresso, focado na publicidade regional, mas esperamos ter contribuído para ampliar os estudos sobre a temática Fanzine e contribuir para a melhoria do mercado publicitário regional, oferecendo uma opção de entretenimento e informação segmentada e aprofundada focada nas necessidades dos publicitários belenenses.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHINEM, Rivaldo. **Imprensa Alternativa Jornalismo de Oposição e Inovação**. São Paulo: Atica, 1995.

**Fanzine**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fanzine>. Acesso em: 12/05/2011

GAZY, Andraus. **Gênese, história e importância das publicações independentes do Brasil e do mundo: Os Fanzines e as Revistas Alternativas**. Disponível em: <http://fanzinespt.com/refer.html>. Acesso em: 06/04/2011

GUIMARÃES, Edgard. **Algo sobre Fanzines**. Disponível em: <http://kplus.cosmo.com.br/materia.asp?co=41&rv=Literatura>. Acesso em: 10/02/2011

LOURENÇO, Denise. **Fanzine: Procedimentos Construtivos em Mídia Tática Impressa**. 2006. 171f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Semiótica)- Pontifícia Universidade Católica. São Paulo 2006.

MAGALHÃES, Henrique. **O que é Fanzine**. Coleção primeiros passos, nº 283 São Paulo, Brasiliense, 1993

MAGÁN, Mon. Del recorta y pega a la autoedición. **PEZ**. Buceando en la edición Independente. Malaga, janeiro 2009, v 5.3, n 5, 40f, p 12 a17

MARTINS, José. **Grandes Marcas, Grandes Negócios: Como as pequenas e médias empresas devem criar e gerenciar uma marca vendedora**. São Paulo: Negocio Editora, 1997.

MORENA, Carolina; FERREIRA, Demetrios & MARQUES, Renata. **Fanzine na mão e no papel**. Rio Grande do Norte, 2006. Apresenta entrevista com autores de Fanzines, sobre como estruturar um. <http://www.overmundo.com.br/overblog/Fanzine-na-mao-e-no-papel>. Acessado em 15/02/2011.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 5º Ed. São Paulo: Contexto, 2004.

NÓBREGA, Barbosa, M.F. **Introdução ao Marketing para Empresa de Pequeno Porte**. Edição eletrônica, disponível <http://www.eumed.net/libros/2006a/mfnb>. Acesso em 16/06/2011

PEREIRA, M, Renata; MEDEIROS, B, Rafael; COSTA E SILVA, M, Leandro & ROCHA, A, Rui. Fanzine Lado R. Intercom – Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares de comunicação. X Congresso de ciências da comunicação da região Nordeste, 2008, São Luis, Maranhão. **Fanzine Lado R**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2008

SCALZO, Marília. **Jornalismo em revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

TAHARA, Mizuho. **Contato imediato com mídia**. São Paulo: Global, 1995.

VASCONCELLOS, M, Elisabeth. No Média Ganha Mercado. **Movendo Idéias**. Belém, v8, n14, p. 60 – 63, Nov 2003.

VIEIRA, Marcelo & ZOUAIN, Deborah. **Pesquisa qualitativa em administração**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

WOITOWIEZ, Karina. **Recortes da Mídia Alternativa: Historias e Memórias da Comunicação no Brasil**. Paraná, UEPG, 2000.