

ACADEMICZINE

2 - Jan. 2024

RECOMENDAVEL PARA
MAIORES DE 16 ANOS

PASQUIM

N.º 151 • Cr\$ 1,50 • E no 1.378.493.758.927.068.º dia Deus fez o Pasquim.



O PASQUIM
TA' DE MUSA
NOVA!



O QUE É ALTERNATIVO



Academiczine

N. 2 - Janeiro 2024

O Academiczine é um fanzine proposto por
Gazy Andraus
São Vicente, SP.
yzagandraus@gmail.com

Edição 2 por
Henrique Magalhães
“O que é alternativo”
Produzido pela editora Marca de Fantasia
<https://www.marcadefantasia.com>
marcadefantasia@gmail.com

Imagem de capa: Capa do jornal *O Pasquim* n. 151

Sobre o que é alternativo

Henrique Magalhães

14/01/2024

Ao pesquisar para minha dissertação de Mestrado em meados dos anos 1980 deparei-me com a difícil tarefa de definir se os fanzines eram imprensa alternativa. O problema apresentou-se ainda maior, pois não havia consenso sobre, afinal, o que era mesmo “alternativo”. A respeito dos fanzines não existia qualquer estudo que o definisse, visto que era uma produção que tomava impulso no período e, por sua marginalidade, ainda não despertava a atenção da mídia e, sobretudo, da Academia.

A partir desse vazio conceitual, fui buscar elementos para entender e caracterizar o que era alternativo na imprensa desde os agitados anos 1960, época em que, inclusive, nasceram os fanzines no país. Os fanzines tomaram rumo próprio em seu universo multifacetado e público atomizado, mas situá-los em relação à imprensa alternativa foi o caminho para inseri-los no contexto sócio-político-editorial.

O texto que apresento nesta segunda edição do *Academiczine* serviu de fundamentação teórica para o Mestrado que realizei na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, concluído em 1990. O mesmo já foi publicado nas edições do livro *O rebulição apaixonante dos fanzines*, de minha autoria, e fez parte do conteúdo que ministrei no Mestrado em Comunicação da UFPB, na década de 2010.

O *Academiczine* é uma proposta de Gazy Andraus que se pretende coletiva, com a publicação de textos produzidos na Academia, ou não, que tragam reflexões aprofundadas, mas não muito extensivas, sobre elementos constituintes da mídia e das artes.

O que é alternativo

Henrique Magalhães

Definir o que se entende por alternativo sempre suscitou muita controvérsia. Para alguns, a publicação alternativa deveria partir de uma iniciativa independente, nunca financiada por qualquer órgão público; deveria ser uma contraposição ao que é convencional; para outros, se caracteriza por apresentar uma posição ideológica contestadora ou revolucionária; poderia definir-se, também, pela forma de se transmitir a mensagem.

É certo que para as publicações alternativas não existe uma definição precisa, muito embora possamos apontar aspectos alternativos em determinados veículos de comunicação. Podemos classificar a comunicação alternativa a partir da ênfase dada ao emissor, ao meio, ou ao receptor, aos objetivos que se deseja alcançar bem como à própria linguagem utilizada.

Há quem defina comunicação alternativa como comunicação popular. Outros a consideram como comunicação marginal, ou fora do sistema, como as rádios e TV livres, ou ainda como a comunicação ideológica em oposição ao sistema capitalista, em particular nos países do Terceiro Mundo.

Para Miquel de Moragas e Emílio Prado, a comunicação alternativa é um processo que permite uma inversão do signo a respeito da *comunicação dominante*. Esta inversão pode situar-se em diversos níveis e funções comunicativas: em nível de seu conteúdo, da na-

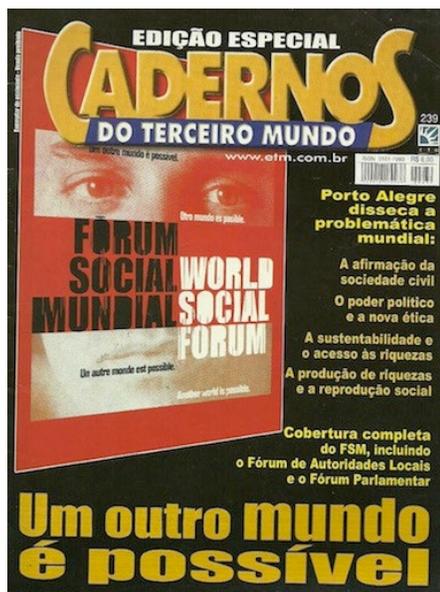
tureza do processo que se estabelece e, por conseguinte, da função social que se deriva dos anteriores aspectos¹.

Fernando Reys Matta classifica a comunicação alternativa em três níveis de meios e ações: “Los microalternativos, los intermedios y los macroalternativos. Los primeros actúan en los espacios de base más inmediatos y populares; los intermedios en los niveles nacionales y de alcance masivo; los macroalternativos construyen dimensiones contestatarias al modelo capitalista transnacional en los grandes espacios regionales y mundiales. Cada uno tiene su especificidad y a cada uno corresponden tareas distintas”².

Para Fernando Reys, não pode haver comunicação alternativa sem uma prática social que a justifique. Em seu conceito, voltado para os meios de comunicação de massa, destaca-se a mensagem como fator preponderante para a classificação do que seja comunicação alternativa.

No contexto de dominação imperialista, sobretudo na América Latina, os alternativos se caracterizam pela criação de uma *expressão própria*, de um mundo cultural renovador e uma *resistência cultural* frente ao processo de dominação internacional. Nesse âmbito, a comunicação alternativa é vista sob vários ângulos e corresponde a realidades e contextos sociológicos diferenciados.

Cadernos do Terceiro Mundo era porta-voz dos povos excluídos



1. Miquel de MORAGAS y Emílio PRADO, citados por Mar de FONTCUBERTA & J. L. Gomez MOMPART. *Alternativas en Comunicacion*. Barcelona: Editorial Mitre, 1983, p. 21.

2. Fernando Reys MATTÁ, citado por Mar de FONTCUBERTA & J. L. Gomez MOMPART. Op. cit. p. 22.

Em outras esferas, como as das manifestações artísticas, que não se enquadram precisamente entre os meios de comunicação de massa, formas alternativas de produção e interpretação da realidade também se manifestaram há tempos e de forma ainda mais radical. Fontcuberta e Mompert nos lembram que o surrealismo e o dadaísmo, por exemplo, foram movimentos que propuseram uma alternativa global à vida³.



O Cubismo e o Surrealismo romperam com a expressão naturalista nas artes

Com frequência, o termo *alternativo* tem sido usado para identificar os meios de comunicação utilizados pela esquerda, como jornais, panfletos, audiovisuais, filmes proletários ou ligados a sindicatos, em contraposição à política oficial. Mas é também usado para designar as publicações de produção artesanal, feitas em mimeógrafos, fotocópias e serigrafias, com críticas ao sistema capitalista e à sociedade dita burguesa.

O que é considerado alternativo em um país pode representar apenas uma forma estabelecida de comunicação em outro, depen-

3. Mar de FONTCUBERTA & J. L. Gomez MOMPART. Op. cit. p. 24.

dendo do sistema político vigente. Diante da ambiguidade do termo e da dificuldade de se estabelecer um conceito preciso, recorremos a uma definição de Fontcuberta e Mompert sobre os fatores que podem determinar o que seja alternativo:

«Lo *alternativo* en comunicación no existe como definición estable ni puede existir. Lo *alternativo* depende de la coyuntura concreta de cada panorama comunicativo. Más que hablar de comunicación alternativa hay que referirse a elementos alternativos en la comunicación»⁴.



Jornal Dobrabil, de Glauco Mattoso, é um exemplo da *Geração mimeógrafo* da década de 1970

Os elementos alternativos da comunicação, por sua vez, podem ser classificados em linguagem, mensagem e forma de produção. Em princípio, todos os meios se prestam à comunicação alternativa, dos mais artesanais, como a impressão em mimeógrafo e serigrafia, aos meios eletrônicos, mais avançados em termos tecnológicos, como o rádio, a televisão e a informática. Nos anos 1980 assistimos a um verdadeiro assalto aos meios eletrônicos, subvertendo-se o sistema de produção estabelecido. Rádios e televisões livres entraram no ar por intermédio de cooperativas e de grupos

independentes, fora das prerrogativas de concessões oficiais.

A utilização desses meios, pelo caráter de contravenção e desobediência à concessão estatal das ondas eletromagnéticas, já poderia ser considerada alternativa. Além disso, essas cooperativas procuraram fugir à massificação das rádios FM e grandes redes de televisão,

4. Idem, *ibidem*, p. 26.

Garrafa foi um fanzine de incentivo à criação de rádios livres - ou piratas - no país



gerando uma linguagem irreverente, satírica e fora dos padrões do bom gosto habitual. Neste caso, temos a confluência dos três elementos que distinguem uma comunicação alternativa: a forma de produção associativa, administrada por cooperativas, a linguagem diferenciada dos padrões convencionais e a mensagem de contestação ao sistema estabelecido.

As publicações alternativas partiam desse mesmo princípio. Tanto os jornais da década de 1970 quanto as revistas em quadrinhos e as coletâneas literárias tinham por trás de sua produção equipes de escritores, de desenhistas ou de jornalistas que trabalhavam sob uma organização democrática, sem a rigidez dos papéis e funções estabelecidos na imprensa convencional.

Com o tempo, porém, este tipo de produção e organização mostrou-se incapaz de responder às exigências do mercado. A periodicidade a ser mantida, os custos gráficos cada vez mais altos, a falta de experiência empresarial e mesmo os conflitos que uma relação de trabalho igualitária provoca, acabaram mostrando, na prática, o árduo caminho que as publicações alternativas tinham que trilhar para se firmar.

A saída para a manutenção de algumas publicações foi partir para uma forma de produção mais aproximada da convencional, assumir uma estrutura de empresa com divisão de trabalho bem determinada e se apoiar no mercado publicitário. Esta foi a fórmula encontrada por *O Pasquim* para sobreviver ao esfacelamento da imprensa alternativa na década de 1980.



Jornais *Lampião da Esquina*, *Mulherio* e *Porantim* apontavam questões sobre homossexualidade, feminismo e indigenistas

A imprensa alternativa é, também, o canal de expressão dos setores oprimidos da sociedade, que não encontram espaço de reflexão e manifestação na imprensa convencional. Sua denominação foi proposta pelos jornais *Bondinho* e *EX*. - mais ligados aos aspectos formais da imprensa -, que em 1970 classificaram de imprensa alternativa as publicações populares, democratizadas em seu processo de produção, de denúncia e apresentação de novas propostas editoriais.

Referências

- FONTCUBERTA, Mar de & MOMPART, J. L. Gomez. Alternativas en Comunicacion. Barcelona: Editorial Mitre, 1983, p. 21.
- MORAGAS, Miquel de y PRADO, Emílio, citados por Mar de FONTCUBERTA & J. L. Gomez MOMPART. Alternativas en Comunicacion. Barcelona: Editorial Mitre, 1983, p. 21.
- MATTA, Fernando Reys, citado por Mar de FONTCUBERTA & J. L. Gomez MOMPART. Op. cit. p. 22.

Fonte:

MAGALHÃES, Henrique. *O rebuliço apaixonante dos fanzines*. Parahyba: Marca de Fantasia, 2020. <https://www.marcadefantasia.com/livros/quiosque/rebolicodosfanzines-5ed/rebolicodosfanzines-5ed.html>