

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Tesis Monográfica

Tema: La Prensa Underground

Realizada por: Juan Martín Data

Materia: Seminario de Investigación

Periodística

Cátedra: Profesor Raúl Horacio Burzaco

Buenos Aires 12/02/01

Indice de Capítulos

• 1	Introducción	3
• 2	Definiciones	7
• 2.1	Aclaraciones	7
• 2.2	Underground	8
• 2.3	Prensa underground	14
• 2.4	Zines	17
• 2.5	Fanzines	25
• 3	Historia del fanzine	29
• 3.1	Prehistoria del fanzine	29
• 3.2	El fandom	32
• 3.3	El comix y el nuevo periodismo	34
• 3.4	El punk	37
• 3.5	Factsheet Five	40
• 3.6	Alternatividad e Internet	42
• 4	Diferentes tipos de zines	46
• 4.1	Zines	47
• 4.1.1	Comix	47
• 4.1.2	Literarios	51
• 4.1.3	Metazines	53
• 4.1.4	Perzines	54
• 4.1.5	Religiosos	56
• 4.1.6	Ideológicos	57
• 4.2	Fanzines	60
• 4.2.1	Ciencia Ficción	60
• 4.2.2	Deportes	61
• 4.2.3	Televisión y cine	62
• 4.2.4	Comics	64
• 5	El fanzine de música	67
• 5.1	Características principales	67
• 5.2	Lenguaje	71
• 5.3	Diseño y diagramación	72
• 5.4	Secciones	77
• 5.4.1	Editorial	78
• 5.4.2	Columnas de opinión	80
• 5.4.3	Entrevistas	82
• 5.4.4	Reportes de escena	85
• 5.4.5	Correo de lectores	87
• 5.4.6	Crítica de discos	88
• 5.4.7	Revisión de zines	90
• 5.4.8	Otros	92
• 5.5	Cooperativismo y autogestión	96
• 5.6	Mecanismos de distribución	107
• 5.6.1	Distribución personal	108
• 5.6.2	Ferias de fanzines y puestos	110

• 5.7	Publicidad	125
• 5.7.1	Publicidad gratuita	126
• 5.7.2	Publicidad por canje	128
• 5.7.3	Publicidad paga	129
• 6	Causas y motivaciones	135
• 6.1	Motivaciones del editor	136
• 6.1.1	Libertad de expresión	137
• 6.1.2	La especificidad de la temática tratada	139
• 6.1.3	Descontento de los fanáticos...	140
• 6.1.4	La expresión personal	141
• 6.1.5	La experimentación	142
• 6.1.6	Los contactos	143
• 6.1.7	El fanzine usado como carta...	144
• 6.1.8	La imagen del fanzine es "cool"	145
• 6.1.9	Conseguir beneficios gratuitos	146
• 6.1.10	La venta de pautas publicitarias	147
• 6.2	Motivaciones del lector	148
• 6.3	Motivaciones del artista	151
• 7	Relación con los medios masivos de comunicación	153
• 7.1	Diferencias	153
• 7.2	Difusión a través de los medios masivos	160
• 7.3	Las críticas a los medios masivos	161
• 8	Conclusión	166
• Apéndices		171
• 1	Entrevistas	I
• 1.1	Entrevista a Luis "Alacrán"	I
• 1.2	Entrevista a los editores de Natural Mystic...	XI
• 2	Análisis de los fanzines locales más representativos	XXXIII
• 3	Encuestas	XLI
• 3.1	Modelo de formulario de encuesta	XLI
• 3.2	Resultados de las encuestas	XLVII
• 3.3	Relevamiento de fanzines argentinos	LI
• Bibliografía		LIII

1 Introducción

Hipótesis: Los fanzines sobre música son una contrapropuesta eficaz para rellenar los espacios temáticos no abarcados por los medios masivos. Esta contrapropuesta se ve reflejada en el discurso, la política editorial, la publicidad y la elección de artistas, las obras y la selección de temas tratados y su mecanismo de distribución.

Hablar de periodismo independiente hoy en día se ha convertido en un cliché demasiado empleado, irónicamente, desde los medios de comunicación masivos. Son numerosos los casos de periodistas, ciclos y medios que se jactan de su supuesta independencia ideológica, aún perteneciendo a grandes corporaciones con evidentes fines de lucro e intereses políticos más o menos explícitos.

No es el fin de esta investigación el demostrar si el periodismo independiente existe realmente en el ámbito de los multimedios o es sólo una ilusión, una falacia o un pomposo slogan que no se condice con la realidad.

Sí, en cambio, nos proponemos hacer un acercamiento al otro periodismo, el que está por fuera de la órbita de la masividad, dónde la posibilidad de la verdadera independencia está, ciertamente, mucho más cerca de la realidad. Y decimos posibilidad porque tampoco es el fin de este trabajo demostrar si esa independencia ideológica es genuina, total y absoluta.

La intención primaria que nos lleva a realizar una investigación sobre el periodismo subterráneo, alternativo o amateur es simplemente demostrar su existencia, tantas veces ignorada por los demás sectores de la prensa. Acercar al lector a un aspecto de la actividad periodística muchas veces pasado por alto, por los mismos periodistas, los medios masivos y los estudiosos de las ciencias de la comunicación social.

Se pretende entonces mostrar que el periodismo fuera de los grandes medios también existe y que utilizando canales propios de comunicación para llegar a su público logra hacer oír su mensaje. Este es un periodismo que no compite con el de los medios masivos sino que fluye por entre sus grietas, rellena sus huecos y consigue sus metas a partir de una propuesta totalmente radical tanto desde su presentación como desde su forma de propagación, demostrar esto último es el motivo central que conduce la presente investigación.

Nos proponemos demostrar la eficacia de los métodos, utilizados para completar las carencias temáticas de los medios masivos. Para ello se tomó como muestra a un sector del periodismo underground, los fanzines: las publicaciones impresas de baja tirada hechas desde el amateurismo, sin intenciones de lucrar, sino más bien de difundir aquello que es de auténtico interés del periodista. Dentro del amplio abanico que ofrece el mundo de los fanzines se escogió a aquellos que centran su temática en la música, ya que son los más extendidos y por lo tanto, los que más facilidades ofrecen de conformar una muestra estadísticamente sólida (aunque no absoluta, ya que no existen registros oficiales, catálogos, hemerotecas ni estudios anteriores que puedan proporcionar este tipo de información a nivel local).

Hay que tener en cuenta, sin embargo, que el periodismo underground no se restringe únicamente a los fanzines sino que también se expresa a través de las radios barriales, la Internet, los documentales en video autogestionados y otros medios más experimentales.

Se tomaron como modelos para esta investigación diversos estudios publicados en Estados Unidos, donde el fenómeno de la prensa underground se encuentra mucho más expandido y consolidado que en La Argentina. Estos estudios igualmente, no están enfocados desde una perspectiva de las ciencias de la comunicación, sino más bien desde la sociología, por lo que trasladar la experiencia al ámbito local no fue sencillo.

La investigación que se propuso es, en un comienzo de tipo exploratorio, ya que al no haber precedentes sobre el tema, consideramos imprescindible empezar acercando al lector al fanzine partiendo desde lo más general: el periodismo underground; a lo que se antepuso una primera aproximación al concepto de underground. De eso se ocupan los capítulos siguientes a esta introducción.

En un tercer capítulo nos propusimos narrar acotadamente de la historia del fanzine y su desarrollo a través de sus diferentes etapas; partiendo desde los orígenes de la prensa independiente o clandestina hasta las sucesivas explosiones de la ciencia ficción, el Punk y la Generación X, en la segunda mitad del siglo XX.

Seguidamente se ofrece un panorama del contexto en el que se mueve el fanzine de música, aproximando al lector, al menos superficialmente, a los demás tipos de fanzines: cómics, literatura, política etc.

Recién a partir de ahí se restringe la investigación al ámbito del periodismo musical y se comienza a recorrer sus características: el lenguaje utilizado, la diagramación, los

mecanismos de distribución, la política editorial, etc., haciendo foco en las diferencias que presentan frente a los medios de comunicación convencionales.

Después de haber advertido aquellas diferencias, en el capítulo séptimo, nos acercamos a la relación que tienen los fanzines con los medios masivos. Qué visión tienen unos de los otros. Como se utilizan mutuamente. Así llegamos a la conclusión final, donde se resumirán las características generales del periodismo underground enumeradas a lo largo de la investigación y los puntos que confirmen o nieguen la hipótesis inicial.

Juan Martín Data



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2 Definiciones

2.1 Aclaraciones

Antes de definir específicamente lo que es un fanzine, consideramos apropiado que primero se definan algunos términos más abarcativos dentro de los que se encuentra fanzine. Para nuestra clasificación, compartida con los autores norteamericanos Stephen Duncombe y V.Vale, tomamos al término "zine" como el medio de comunicación escrita por excelencia de la prensa underground y "fanzine", más específico que el anterior, para aquellos zines que particularmente nos ocupan en la presente investigación: los de periodismo sobre música (aunque como veremos más adelante hay fanzines sobre temas mucho más variados). Esta clasificación, sin embargo no es compartida por todos los editores de zines y por ende, puede ocurrir que durante el transcurso de la tesina, tanto en citas como en entrevistas, se utilicen indistintamente zine o fanzine, o incluso con el sentido inverso al adoptado en esta ocasión.

Igualmente antes de introducirnos específicamente en señalar las cualidades comunes y las diferencias existentes entre zine y fanzine, es apropiado definir prensa underground, donde estos dos términos se engloban; y así mismo, antes de definir prensa underground, intentaremos aproximar al lector al concepto de "underground".

2.2 El Underground

El término underground o under (subterráneo) se suele utilizar para diferenciar aquellas expresiones artísticas o culturales que se mantienen por debajo, o fuera de los gustos masivos, y por ende, de los medios de comunicación masivos. No existe un solo underground o un único estilo underground. El underground es amplio, heterogéneo, inabarcable y muta constantemente de códigos, valores y estilos. Prácticamente todas las artes tienen su versión underground, existe el teatro underground, la literatura underground, el cine underground, la música underground... y la prensa underground. Esta última, la cual nos ocupa en la presente investigación, es la prensa que se encarga de comentar, difundir o informar acerca de las expresiones artísticas del underground o bien, de ciertas expresiones artísticas de la cultura de masas, vista desde una perspectiva underground.

Si bien todos los géneros y subgéneros artísticos pueden tener su contrapartida underground, en algunos casos esto se da mucho más que en otros. Se podría afirmar incluso, que algunos de estos géneros son más aptos o tienen mayores probabilidades de expresarse en el underground que otros. En el underground generalmente se ven reflejadas, o son bienvenidas, aquellas expresiones artísticas o culturales de vanguardia, experimentales, estilística o ideológicamente extremas, o opuestas a los cánones mayoritarios.

En nuestro caso preciso, el de la música, y las tribus urbanas juveniles que se forman en torno a ésta, a partir de sus diferentes estilos, encontramos fácilmente destacados ciertos sectores donde el underground pesa y tiene más fuerza que en otros. Es el caso de movimientos musicales y culturales como el Punk, el Hard Core, el Straight

Edge, el Hip Hop..., que por tener posiciones ideológicas claramente opuestas al régimen reinante, al establishment, o al comercialismo, se expresan a través del underground más usualmente que otros estilos como el Rock n' Roll, el Pop, la Cumbia...

En general se suelen denominar como underground a aquellas expresiones artísticas que recorren el camino inverso de las propuestas (o impuestas) por los medios masivos y el establishment del que éstos forman parte. Es decir, el camino usual de una nueva idea, expresión o moda, en el sistema normal de la sociedad de consumo recorre el camino vertical en sentido descendente: desde los departamentos de marketing hacia el consumidor. En el underground, en cambio, las nuevas tendencias, modas, sonidos... emanan desde abajo, desde el público, desde la gente y desde la calle. Se popularizan (más lentamente que en el sentido inverso) y llegan a conformar un estilo o tendencia underground cuando se conforma una escena, tribu o público que se identifica voluntariamente con éstas. En muchos casos, lo que tiene éxito en el underground es advertido por el mainstream, que ve a ese público como potencial consumidor, y absorbe sus conceptos invirtiendo el sentido de ascendente a descendente.

Es que como oposición al underground se encuentra el "aboveground" o el "mainstream". Todo lo que queda fuera de los límites del underground. En el aboveground están tanto los medios masivos de comunicación como sus productos y estrellas, las compañías discográficas que a través de éstos se difunden, los departamentos de marketing y publicidad, los agentes de promoción y prensa, los representantes de artistas y mánagers, los mecanismos de distribución masiva, los circuitos de salas y eventos, y el público consumidor.

El underground se compone, además de las expresiones artísticas, como las anteriormente enumeradas, de las personas que las ejecutan, su público constante, los lugares de reunión o realización de eventos, la forma de vestir, los códigos internos de comunicación verbal interpersonal y los medios de comunicación propios (zines). Esa suerte de red que conforma el underground y sus conexiones, son lo que usualmente se denomina "la escena". La escena no es un lugar físico, aunque sí hay lugares físicos que son parte de ésta, se trata de una red invisible para quienes están fuera de esta.

"la escena es una red de cosas que la gente que no conoce la escena no necesariamente sabe que son cool" (Stephen Duncombe, citado del fanzine **William Wants a Doll, Zines, Notes From Underground**, pág. 59)

La cultura underground se mantiene alejada de los medios masivos por propia convicción y rechazo explícito hacia éstos, o bien, por no encontrar en éstos un lugar para expresarse por ser minoritaria o ideológicamente radical. Los que forman parte del underground sienten, generalmente, un importante recelo contra los medios masivos y aquellas expresiones "artísticas" que difunden (comercian). La pureza y la autenticidad de underground se mantiene intacta mientras conserve esa oposición a los medios masivos y se mantenga fuera de éstos.

Por ejemplo, en el caso de una banda de música, se suele considerar que dejan de formar parte del underground cuando empiezan a aparecer con regularidad en los medios de masas, se alejan del circuito de lugares frecuentados por el underground para pasar a los "grandes escenarios" o firman un contrato con una compañía discográfica. En el caso de la moda en cuanto a la forma de vestir, se considera que una tendencia deja de ser

underground cuando se empieza a ver en las revistas de moda o las vidrieras de las grandes cadenas y tiendas de ropa...

"La escena under para mí dejó de existir cuando las bandas clasificadas como under firmaron contrato con las grandes empresas discográficas"(entrevista a Noise, **Real Zine**, N°1 pág 6. 1997)

Sin embargo, la línea divisoria entre lo que es underground y lo que no lo es, no es para nada clara. Muchos elementos se encuentran en alguna zona imprecisa entre las dos contracaras. Algunos comparten características y afinidades tanto en el underground como con el aboveground, indistintamente.

"Ya no hay una burguesía a la que enfrentar con la vanguardia, ni una Norteamérica cuadrada a la que asombrar con valores contraculturales. En su lugar hay una sofisticada máquina de marketing que absorbe cualquier novedad y la recrea como un producto para el mercado. Cuando el New York Times desborda de investigaciones sobre zines, cuando las punk feministas o riot grrrls son catalogadas por Newsweek, cuando el rock "alternativo" tiene su propio programa en Mtv y cuando la llamada Generación X se vuelve un mercado lucrativo e identificable a los ojos de los editores de Business Week y Advertising Age, rebelarse a través de la cultura se convierte en algo extremadamente problemático. El underground es descubierto y canibalizado casi antes de existir". (Stephen Duncombe, **Zines, notes from underground**, pág. 6)

Los medios masivos se alimentan del underground constantemente, toman sus ideas, las usan, las modifican y adaptan o las descartan. El underground, como respuesta a eso, vuelve a cambiar y a rebelarse frente a cada nuevo embate del mainstream.

"La cultura underground y los zines, que hablan de ella, son el producto de un intento de crear una auténtica y no-alienante cultura. Pero esta cultura, como todas las bohemias anteriores a ella, es producida dentro de una sociedad alienante más grande. Entre esa cultura alternativa y la sociedad "mainstream" constantemente se están dibujando líneas divisorias: nuestro mundo y el de ellos, integridad o "venderse", pureza y peligro. Esta división no es meramente un producto de inmadura paranoia. En las raíces mismas de la cultura underground está la separación de la sociedad dominante (...). Estas líneas divisorias están también basadas en reales evaluaciones sobre la amenaza que representa el vivir en una sociedad comercializada, en la que todo elemento cultural - especialmente los rebeldes - son absorbidos, puestos de cabeza, y usados como afirmación de exactamente aquello a lo que se oponen." (Stephen Duncombe, **Zines, notes from underground**, pág. 141)

El underground, es al fin y al cabo, como dice, Stephen Duncombe, una gran mentira, una ilusión, una utopía. Las ideas del underground de solidaridad y cooperativismo, de un mundo en el que todas las expresiones artísticas son auténticas y no buscan el beneficio económico, sólo funcionan de manera reducida dentro de ese mundillo. Nada puede hacer para cambiar lo que ocurre fuera de éste. De hecho, sus ideas, sus propuestas, sus líneas de conducta, nunca llegan a trascender los límites del

underground. Lo único que logra pasar ese límite son las expresiones artísticas gestadas en el underground, pero al pasarlo ya dejan de ser underground y se vuelven masivas.

Las expresiones artísticas y periodísticas del underground constantemente reclaman por un mundo mejor, no comercial, auténtico, pacífico, unido, de "mentes abiertas" y no absorbidas por el sistema, pero todas esas ideas sólo son escuchadas dentro del mismo underground por personas que ya las comparten abiertamente y nunca llegan a trascender para lograr el verdadero cambio ya que para lograr trascender necesitan aliarse al sistema y dejar de ser underground.

"De alguna manera los zines también son una mentira en sí mismos porque prometen un mundo no alienado el cual no pueden desarrollar fuera de sus confines subculturales... los editores de zines están buscando algo que nunca podrán encontrar, no dentro de la sociedad capitalista y tal vez no dentro de ninguna sociedad. La búsqueda de autenticidad del underground es un proyecto fallido (...) Los zines y la cultura underground de la que provienen son una mentira que dan dirección y sustento, solidaridad y un sentido de consumación. En contra de un mundo que te tira para atrás, los zines te mantienen moviéndote hacia adelante"
(Stephen Duncombe, **Zines, notes from underground**, pág. 195)

2.3 La Prensa Underground

La prensa underground surgió, con ese nombre, en la década del '60 tras los movimientos revolucionarios juveniles de Francia y Estados Unidos. También se la llamó prensa clandestina en muchos lugares donde estaba prohibida o perseguida por ir abiertamente en contra de lo establecido (sobre todos en casos de gobiernos totalitarios).

Pero la prensa underground no sólo incluye a la prensa política de corrientes extremistas, es más, muchas de esas publicaciones ni siquiera se adaptan al calificativo de underground ya que están costeadas por grandes partidos u organizaciones políticas: sólo son clandestinas.

Sí, en cambio, fue legítima prensa underground toda aquella explosión de revistas y diarios "independientes" que surgieron en esa década en Estados Unidos con el llamado nuevo periodismo y que, aunque incluía en muchos casos una óptica política radical, su temática central estaba más bien dirigida al arte, la contracultura, el rock y las nuevas -o redescubiertas- filosofías.

En esta investigación, tomamos el término prensa underground para denominar a todo el periodismo que existe fuera de los medios masivos, forma parte de las escenas del underground o va dirigido hacia ese sector del público.

La prensa underground no necesariamente es amateur, aunque en la práctica la mayoría de los casos lo sean. Los que a través de ésta se expresan generalmente tienen otras ocupaciones y hacen periodismo sin fines específicos de lucro sino por una necesidad de comunicarse, un deseo de informar o simplemente un hobby.

Los medios de comunicación con que cuenta la prensa underground para alcanzar a su público son básicamente los mismos que los de la prensa masiva. Sin embargo, por una

cuestión de facilidad de acceso y menor costo, la mayor parte de la prensa underground se expresa a través de medios escritos (zines, revistas y tabloides independientes), auditivos (radio barriales o piratas) y, más recientemente, virtuales (web-zines, e-zines).

"Empujados por la filosofía "Hazlo Tu Mismo" del Punk Rock de los 70's, miles de disconformes están expresando sus auténticos pensamientos y sentimientos a través del sistema de impresión más barato accesible: las revistas fotocopiadas. Hay otros medios de comunicación accesibles a bajo costo como stickers, volantes, posters, periódicos, grabaciones caseras en cassette, discos de vinilo de 7 pulgadas o filmaciones en cámaras tipo "Fisher Price". Sin embargo, el zine sigue siendo el más rápido, fácil de reproducir y efectivo medio de hacer que el mensaje substancial trascienda." (V.Vale, **Zines!**, pág. 4)

Los términos underground e independiente, si bien no son sinónimos, tiene mucho que ver entre sí. No todo lo que se edita de manera independiente responde al título de underground, pero si en cambio, es de esperar que todo lo que surja del underground esté producido de manera independiente (o sea sin la intermediación de compañías comerciales, editoriales, partidos políticos, departamentos de marketing, mánagers, etc.)

Recientemente se ha instalado en la opinión pública y dentro de los medios de comunicación la discusión sobre la supuesta independencia del periodismo masivo. Lo cierto es que plantear la posibilidad de una verdadera independencia en la época de los multimedia, con los explícitos fines comerciales de los dueños de éstos, y la enorme

cantidad de anunciantes publicitarios (en muchos casos instituciones gubernamentales), sería utópico. Aunque pueda haber excepciones.

Sin embargo, en el periodismo underground, la posibilidad de lograr esa llamada independencia es bastante más cercana a la realidad. Si bien existen límites tácitos a la libertad de opinión, estos son generalmente autoimpuestos y no responden a intereses económicos o corporativos.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.4 Zines

"Mientras otros medios de comunicación son producidos para dar ganancia económica, prestigio o aprobación pública, los zines son hechos por amor". (Stephen Duncombe, **Zines, notes from underground**, pág. 14)

Si bien la palabra zine (se pronuncia "zin", como en magazine), que se popularizó recién en la década del 80, es un derivado, por abreviación de fanzine, consideramos a la primera más amplia y abarcativa que la segunda, siendo el fanzine, como veremos más adelante, una de las modalidades del zine.

Definir exactamente lo que es un zine resulta complejo, ya que son relativamente muy pocas las cualidades que todos tienen en común y su variedad es tan amplia que es complicado lograr incluirlos a todos bajo dicha definición.

Sarah Dyer, la editora del catálogo de zines feministas **Actiongirl**, los define de esta manera:

"Un zine es una publicación armada y distribuida por su mismo creador (o creadores), por amor y no por lucro. Pueden ser fotocopiado o impresos, pequeños o grandes, escritos a mano, tipeados o dibujados; y pueden tratar de cualquier tema que a su creador le interese. Durante la mayor parte de este siglo, los zines han sido denominados fanzines (un zine sobre un asunto del que el creador es un gran fan, desde Hello Kitty o Green Day, hasta Star Trek o los autos antiguos). Pero durante los últimos diez años, más y más zines aparecieron que ya no eran fanzines. La mayoría de los zines que puedas leer en estos días son más bien como mini-revistas, pero con un toque personal." (www.actiongirl.com)

Aquí se plantean algunas delimitaciones de lo que es un zine. En cuanto a su elaboración han de ser totalmente controlados por el creador, el proceso de edición desde la redacción hasta la impresión, distribución y venta está en manos de una única persona (o en algunos casos un grupo reducido de amigos). Esto implica también el uso de canales de distribución y venta no convencionales.

No tienen fines de lucro, son hechos como pasatiempo o por hobby. En la gran mayoría de los casos no llegan a recaudar con las ventas ni la mitad de la inversión hecha para imprimirlos. En ningún caso la remuneración compensa el tiempo dedicado a su confección.

El formato puede ser cualquiera. Una década atrás se solía considerar que la línea separatoria entre zines y revistas convencionales estaba en que los primeros se fotocopiaban y los últimos se imprimían en offset. Hoy por hoy, con los costos de impresión reducidos y el acceso más fácil a las computadoras con programas de autoedición, son muchísimos los zines que se editan con la misma calidad que las muchas revistas comerciales. Sin embargo, una gran cantidad de zines prefieren optar por formatos no convencionales y abiertamente opuestos los de las revistas de distribución masiva (hay zines escritos a mano en rollos de papel higiénico, envasados en un frasco de yogurt, cosidos a mano en hojas troqueladas...).

Sarah Dyer, destaca también la amplitud temática que pueden tratar los zines y a su vez la especificidad de sus temas. Los temas son en general tan específicos que nunca serían tratados por revistas comerciales más que como una curiosidad. Por esto mismo van dirigidos a públicos minoritarios. En ciertos casos pueden abarcar temáticas más convencionales pero siempre desde una óptica personal y distante del periodismo

profesional.

Seth Friedman es el actual editor de **Factsheet 5**, el catálogo de zines más reconocido de Estados Unidos y propone la siguiente definición:

"Los zines son, usualmente elaboraciones de una sola persona, de periodicidad esporádica, dedicadas a un tema específico y distinguibles por su redacción, más opinada que los periódicos, más personal que los artículos de revistas y temáticamente más específicos que los libros"

Aquí se vuelve a señalar el hecho de que en su mayoría son producidos por una sola persona y tratan temas muy específicos. Es especialmente remarcable la segunda parte de esta definición, donde destaca como una cualidad básica del fanzine su alta subjetividad como cualidad que lo distingue del periodismo convencional y la literatura.

Chip Rowe, es el autor del libro **The Book of Zines: Readings form the Fringe** y de la página de Internet del mismo nombre <www.bookofzines.com>; allí define a los zines como:

"...revistas caseras, creadas por diversión más que por interés económico. Difundidas por medio del boca a boca y abordando toda clase de temas que puedas esperar de una contracultura"

El término "*revistas caseras*" es poco claro y preciso, ya que hoy en día hasta la revista comercial más lujosa puede hacerse en el ámbito casero. Sí, en cambio, es destacable el agregado que hace al decir "*creadas por diversión*" ya que como veremos

más adelante es ésta una de las motivaciones principales de los editores de zines. Hacer un zine, y sobre todo venderlo, recibir cartas de lectores o intercambiarlo con otros zines de alejados lugares del mundo, es un motivo mucho más fuerte que el lucro.

Señalar la difusión "boca a boca" como la forma principal de publicidad no hace más que confirmar el uso de canales no convencionales para su difusión, lo cual se suma al no convencionalismo de la distribución y venta, señalados en las definiciones anteriores.

El término contracultura, utilizado en esta definición, resulta ser más abarcativo de lo que parece a primera vista con respecto al mundo de los zines.

Bajo la denominación de contracultura se agruparon las expresiones artísticas, culturales y especialmente sociales de los movimientos juveniles de los años 60's, gestados en Francia y Estados Unidos. Estos movimientos proponían una abierta oposición al sistema, el capitalismo y los esquemas ideológicos dominantes.

Obviamente los zines de aquella década, al igual que las publicaciones del llamado "nuevo periodismo" encajarían perfectamente dentro de esa denominación. Igualmente lo harían los fanzines punk, hard core o straight edge de las décadas siguientes.

Pero muchos zines, especialmente los de tipo personal o contenido ultra-específico como los que surgieron en la década del '90 en Estados Unidos, así como los clásicos fanzines de ciencia ficción, en ningún momento se proponen enfrentarse al sistema a través de su discurso. Incluso en algunos casos alaban productos de ese sistema, como en el zine norteamericano **Beer Frame** cuyo tema central es el consumismo compulsivo y hace revisión de productos comerciales extraños en tono sarcástico.

Sin embargo, Chip Rowe, los sigue considerando como parte de una contracultura y en esto coincide con Stephen Duncombe ya que aunque no se opongan a la cultura de masas mediante su contenido, sí lo hacen a través de sus actitudes underground del no

comercialismo y cooperativismo. Al editar un zine, sea del contenido que sea, a pesar de que no resulte un negocio provechoso; ya en parte, se está proponiendo demostrarle al sistema que no es la única opción para triunfar.

Francesca Lia Block en su libro **Zine Scene: Do it Yourself Guide to Zines** hace la siguiente definición del zine:

"Los zines son una forma radical de expresión personal. No existen los rígidos standards para los zines pero suelen contener una o más de las siguientes secciones: cartas de lectores, tiras cómicas, dibujos, fotos, collages, poesías y garabatos. El cielo es el límite en cuanto a calidad de impresión y extensión: de tres páginas en papel ilustración, a 30 fotocopias." (cita extraída de Internet www.fanzines.com)

No es mucho lo que agrega a las anteriores, pero confirma los puntos principales como la falta de límites en cuanto a formato, presentación y contenido. Agrega a la expresión personal, en la que todos coinciden, el tema de que ésta es "radicalizada". En efecto los zines en su gran mayoría proponen temas que ya de por si son radicales, extremos, urticantes o incómodos de tratar. Muchos apelan a la constante transgresión o entrevistan a personajes controvertidos; cuentan historias de vida marginales y se oponen en sus opiniones al común de la sociedad de masas.

Por último, citamos dos definiciones, ya no de personas relacionadas con el mundo de los zines, sino de investigaciones periodísticas encaradas por medios de comunicación convencionales. New York times, en su artículo **Now, the magazines of "me"** dice: