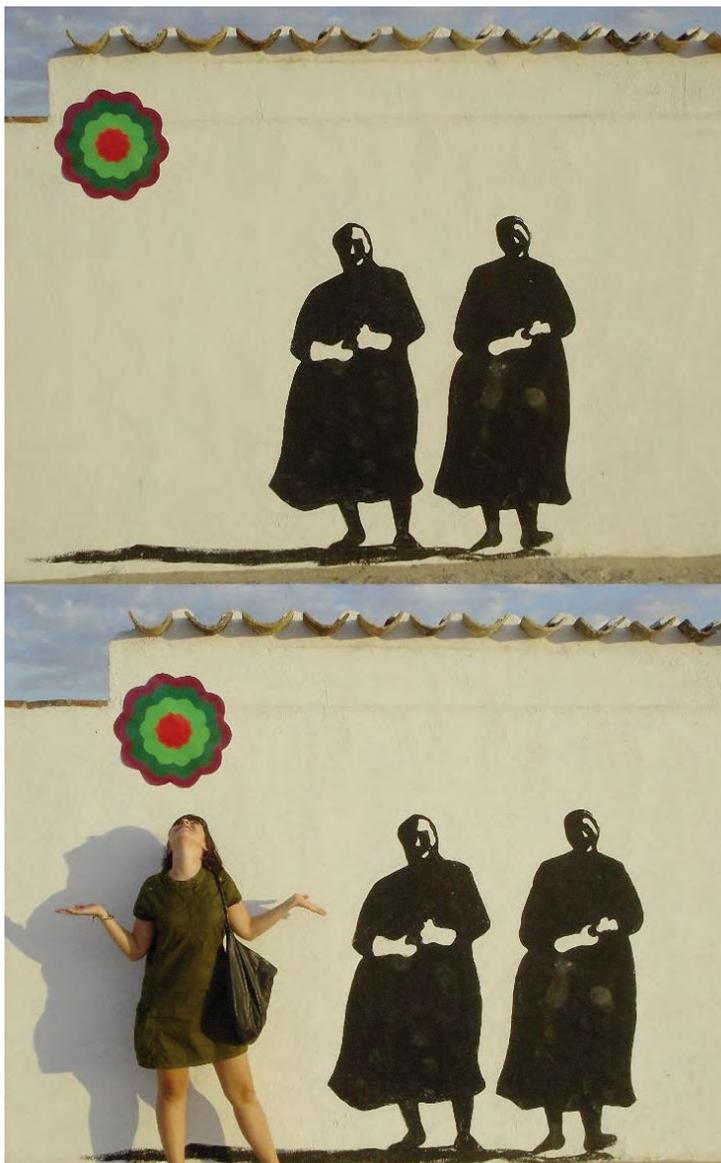


nidos y su autofinanciación. Ésa es la ventaja de no tener ninguna editorial, empresa o institución pública detrás. Claro que dentro del concepto 'autofinanciación' también hay mucha variedad, desde tiradas fotocopiables de unos cuantos ejemplares pagados por los creadores, fanzines que incluyen publicidad de bares, tiendas de música y moda y otros comercios (normalmente colegas y conocidos de los creadores) hasta fanzines a color perfectamente maquetados y cuidados si los creadores tienen más medios.

Creo que la mezcla 'apoyo público-fanzine' en general es bastante improbable. El fanzine como expresión cultural libre, espontánea y sin censuras suele tener a menudo contenidos muy críticos, irónicos y hasta subversivos contra todo 'lo establecido', ya sea política, sociedad, arte, etc. De hecho para mucha gente el fanzine se convirtió en el medio de expresión ante la imposibilidad de acceder a otros medios de comunicación, el ejemplo de colectivos anarquistas, antimilitaristas, defensores de los derechos de los animales, de la música punk y rock más underground, entre otros, está ahí. Por eso me parece improbable que un día un concejal o consejero se decida a apoyar publicaciones así, probablemente la mayoría en su despacho ni se plantea la existencia de esta cultura underground. Otra cosa es que en casos puntuales existan apoyos. De hecho, en septiembre acudimos al Encuentro Interplanetario de Fanzines en Granada, donde el Ayuntamiento cedió una plaza para que los participantes mostraran sus creaciones (la mayoría de ellas cómics), aunque, como decían algunos de ellos, si la concejala hubiese leído lo que ahí se mostraba seguramente los fanzines hubieran sido secuestrados al estilo de El Jueves.

## 8.- ¿Como se distribuyen la mayoría de las publicaciones?

La distribución tradicional de los fanzines estaba y está muy limitada. Normalmente se distribuían entre los colaboradores, sus amigos y en los bares que frecuentaban. Si había amistades y contactos podía intentarse colocarlos en alguna librería o tienda de música. El



correo se utilizaba para enviarlo a conocidos de fuera y gente interesada que conocía el fanzine por la reseña de alguna revista musical o de otros fanzines, pues la colaboración entre fanzines del mismo rollo era otra de las 'publicidades' posibles. Hoy en día, la historia sigue siendo parecida con el añadido de Internet.