

---

**Olivia Avila**

---

**INFORME**

**Proyecto de  
Graduación**

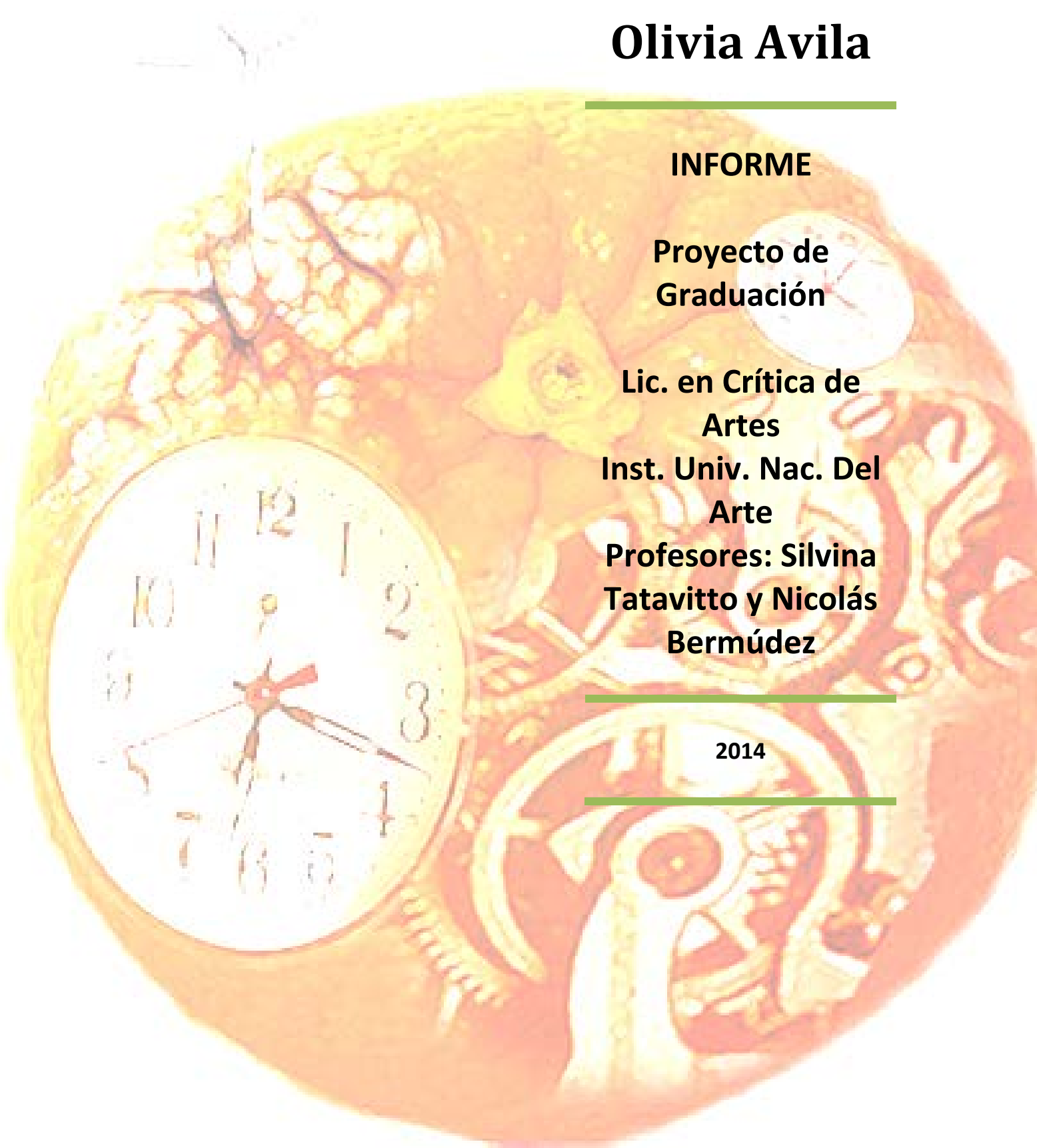
**Lic. en Crítica de  
Artes  
Inst. Univ. Nac. Del  
Arte**

**Profesores: Silvina  
Tatavitto y Nicolás  
Bermúdez**

---

**2014**

---



# 1. Tema del trabajo

*El fanart en Internet: procedimientos transtextuales, la figura del “prosumer” (productor-consumidor) y el fenómeno de la reversibilidad de roles. Análisis de los casos de Game of Thrones y The clockwork orange (La naranja mecánica).*

## 1.1. Especificación sintética del tema seleccionado

El *fanart* es una manifestación artística original y contemporánea donde una parte de los fanáticos consumidores de literatura popular y otros productos culturales son a su vez productores de arte visual, que se difunde en el marco de revistas electrónicas, blogs y foros de Internet, relacionándose así con la figura del *prosumer*.

Se trabajará sobre la hipótesis de que, si bien estos productos contienen referencias y citas a los textos en los que se basaron, son obras visuales originales que comentan, dialogan y/o enriquecen los textos fuente.

A través de la construcción de un corpus de ilustraciones de obras literarias masivamente populares (*The clockwork orange* y *The song of ice and fire (Game of thrones)*) realizadas por consumidores fanáticos y accesibles desde la WWW, se analizarán estos productos estéticos en cuanto a sus distintos tipos de relaciones transtextuales.

## 1.2. Justificación del interés

Es notable que, dentro del campo de la ilustración, exista una gran producción artística generada y difundida en Internet sólo por y para fanáticos de algunos productos culturales, como son el manga, el animé y el comic.

Esta producción es particularmente llamativa en el caso de ciertas obras literarias, cuya popularidad ha generado abundante material gráfico, por lo que resulta interesante investigar sus particularidades y las de las comunidades virtuales donde se desarrollan, como aporte al conocimiento y difusión de un nuevo producto estético: el *fanart*.

## 1.3. Subdivisión del tema en una serie de notas

- a) Poster para Congreso Académico (con hipótesis, método y conclusión de la investigación.)
- b) Ponencia para congreso académico.
- c) Artículo para revista electrónica de artes visuales del tipo: <http://www.revistasaua.com.ar/>

## 2. Situación del tema

### 2.1 Reseña del estado de situación

En su ensayo de 2002 “Interactive audiences? The collective intelligence of media fans”, el autor Henry Jenkins comenta como entre los años 1980 y 1990 los investigadores en estudios culturales comenzaron a hablar sobre “audiencias activas, críticamente conscientes y discriminadoras”, cambiando el foco desde las tecnologías interactivas a los consumidores y productores de medios. Lo que puso en marcha la nueva cultura participativa fue la posibilidad del público en general de emplear herramientas informáticas y tecnologías que les permitían apropiarse y recircular contenidos de los medios. Además, el auge del “hágalo usted mismo” que se expandió masivamente por la abundancia de posibilidades tanto técnicas como económicas, dio por resultado la aparición de nuevos tipos de espectadores, ansiosos por “alcanzar formas activas de observación”.

Las comunidades de fanáticos online son grupos auto-organizados expandidos, focalizados alrededor de la producción colectiva, el debate, la circulación de significados, interpretaciones y fantasías en respuesta a distintos textos de la cultura popular contemporánea; y agrupan su conocimiento porque ningún fanático por si solo puede saber todo lo necesario para apreciar completamente las series de textos existentes. La inteligencia colectiva expande la capacidad creativa de una comunidad porque libera a los miembros individuales de las limitaciones de su memoria y los habilita a actuar sobre un rango más amplio de conocimiento o *expertise*. Como afirma Jenkins, “dentro de una comunidad de conocimiento nadie sabe todo, todos saben algo, todo el conocimiento reside en la humanidad. Los fanáticos están motivados, no tanto por el simple placer de conocer sino compartir el conocimiento”.

El *fanart* o producción de las comunidades de fanáticos, puede tener cualquier forma y corresponder a cualquier texto fuente. Quizás el más popular y fácilmente identificable *fanart* que se encuentre en Internet se centre en el manga y el animé. Los manga son comics japoneses, un género gráfico estilizado que los autores de “Digital Remix: The Art and Craft of Endless Hybridization”, un trabajo realizado por Colin Lankshear y Michele Knobel en 2007 sostienen que puede ser considerado en sí mismo como el “remix de un estilo de ilustración japonesa tradicional de tipo religioso (que se realizaba en rollos de papel de arroz), con arte Holandés del SXVIII, mezclado con la animación estilo Disney”.

El animé es la versión animada del manga, las imágenes que se obtienen en el *fanart* pueden ser desde simples copias de los manga originales, hasta la generación de historias completas que mezclan a los personajes extraídos de los manga y animé con obra original de autor. Las páginas DeviantArt.com y Toriyamaworld.com abundan en este tipo de imágenes, además de comentarios y discusión o crítica de los trabajos de *fanart*. La práctica del intercambio entre comunidades de fanáticos surge en Japón mucho antes de que se popularizara al otro lado del mundo, con los otaku (fanáticos consumidores de cómics y manga, incluyendo todos sus subgéneros), que distribuían sus trabajos en las convenciones y ferias de comics, además de intercambiar opiniones con otros fanáticos.

B.K. Taneska, en su publicación de 2009 titulada “Otaku, the Living Force of the Social Media Network”, realiza un exhaustivo análisis de los orígenes históricos del

término otaku, desde “apasionados obsesivos” (Gibson 2001) hasta “conocedores de los medios, prosumidores activistas que buscan contenidos esotéricos de tierras lejanas y organizan sus vidas sociales alrededor de la visualización, interpretación y remixado de esos contenidos mediáticos”.

Cuando la práctica del intercambio se hizo habitual en los países de habla inglesa, los encuentros cara a cara entre fanáticos enseguida fueron reemplazados por los espacios online que se habrían de convertir en los espacios elegidos para el intercambio de técnicas de dibujo (afinación de la perspectiva, expresiones faciales, cabello, etc.) y desarrollos de argumentos para escritores y artistas demanga otaku. Los fanáticos del manga son extremadamente serios con respecto a su trabajo artístico y forman círculos o grupos dedicados a la crítica constructiva de su arte. Lo más valorado en estos círculos es el “arte original” por encima de las copias de manga existente.

De hecho, el trabajo de 2013 de Nicolle Lamerich, “The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: local anime fandom in Japan, USA, and Europe” desarrolla el tema de la producción artística de los “doujin” (término que se traduce como “la misma persona” y que se refiere a una o varias personas que tienen un interés u objetivo común). En lenguaje coloquial, “doujin” se emplea para designar a la auto-publicación de obras de fanáticos en diversos medios (juegos, música, comics) haciendo énfasis en el aspecto comunitario que une a los fanáticos, que inspirados en el manga o el animé, y aún en textos occidentales como Harry Potter, auto-gestionan sus publicaciones en diversos medios como comics, novelas y libros de arte. La producción “doujinshi” (“shi significa revista o periódico) puede tener el propósito de homenajear distintos textos, pero muchos son trabajos “originales” de los autores, que crean sus propios personajes e historias. A menudo, los autores no son amateurs sino profesionales y su obra, particularmente en Japón, es altamente apreciada y comercializada en el mercado del arte, tanto online como offline, donde se venden por altas sumas de dinero.

Retomando el trabajo de Jenkins, el autor señala que sería apropiado preguntarse hasta qué punto los poderosos conglomerados mediáticos estarían dispuestos a ceder los derechos de autoría en pos de una “democracia semiótica” que favoreciera a estas nuevas audiencias y al surgimiento de una nueva “cultura del conocimiento”. Agrega que “el pánico de la industria hacia las audiencias interactivas es corto de vista porque al evitar que el espacio del conocimiento se torne autónomo, se priva a los circuitos de intercambio de mercancías de una extraordinaria fuente de energía”. La cultura del conocimiento, sugiere, “sirve como maquina invisible e intangible de energía para la circulación e intercambio de bienes culturales”.

Por lo tanto, el factor principal en la producción, circulación y consumo de este tipo de textos estéticos ha sido, sin dudas la Web 2.0. En un artículo publicado en 2008 en la revista digital [www.estudiosvisuales.net](http://www.estudiosvisuales.net), denominado “La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la web 2.0”, Juan Martin Prada explica que

“la mayor parte de las empresas que hoy operan en la red centran su actividad en la promoción de redes y comunidades de cooperantes y en la gestión del acceso a los datos y archivos aportados. Un modelo de negocio que tiende cada vez más a no vender producto alguno al consumidor, sino éste al producto, integrando al usuario y sus archivos aportados dentro del propio servicio ofertado”.

Siguiendo a este autor, si bien quienes alimentan estos enormes “almacenes de imágenes, videos, etc. son los usuarios, y la mayoría de los archivos se encuentran disponibles para ser utilizados libremente, la propiedad en realidad pertenece a la empresa que los gestiona y que dispondrá de los archivos en el futuro”. Según Prada, solo algunas de las innovaciones estéticas se realizan ahora dentro de contextos profesionales e industriales, ya que la mayoría de esas innovaciones tienen lugar dentro de “fábricas sociales” conformadas por los usuarios, es decir después de la producción industrial. Se habla por eso de una “innovación abierta” relacionada con la fórmula “customer made”, que implica la cooperación entre empresas y usuarios en la producción de bienes y servicios. Lo que sucede así es “la conversión de los consumidores en productores de determinados productos, haciendo coincidir a consumidores y productores, esto es, generando “prosumidores””.

## 2.2. Presentación del problema

Del análisis de toda la bibliografía relevada quedaría evidenciado el rol cada vez más participativo de las “comunidades de lectores” -a los que se refería R. Chartier<sup>1</sup>- en “El orden de los libros”. Esa participación habría hecho mutar la figura de los consumidores de discursos de los lenguajes tradicionales (música, literatura, cine) a la de productores-consumidores (*prosumers*), resignificando la circulación de los discursos. Esto sería así puesto que los textos -que anteriormente cumplían un tradicional circuito estandarizado de producción/circulación/reconocimiento- ahora reingresarían materialmente en la red de semiosis, pero con variaciones retóricas.

El apoyo de las nuevas tecnologías y las redes sociales hacen posibles múltiples apropiaciones e intervenciones de objetos artísticos por parte de una cantidad cada vez más grande de fanáticos consumidores, que generan material propio tomando como textos fuente obras “originales”, para producir sobre ellas. De este modo, se podrían denominar transposiciones en sentido amplio (en tanto relación texto fuente-texto meta). El caso puntual de esta investigación indagará las relaciones transtextuales entre dos casos de film y serie televisiva respectivamente, ambos contemporáneos y populares, y lo que se conoce como *fanart*, en la forma de ilustraciones que son producidas, circulan, y son consumidas solo entre miembros de las comunidades de fanáticos. Como último punto, la propuesta para esta investigación es analizar, siguiendo a Genette<sup>2</sup>, las diferentes relaciones intertextuales (citas, alusiones y plagios) presentes en estas obras, con el objeto de aportar a su conocimiento por parte de un público más amplio.

## 3. Análisis contrastivo / comparativo.

---

<sup>1</sup> Chartier, R. “Comunidades de lectores” en *El orden de los libros*. Gedisa.

<sup>2</sup> Genette, G. (1989) *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Taurus.

## El comportamiento del *prosumer* en el *fanart* vs otras experiencias

Sujeto	Participa en promoc. comerciales	Ligado a una marca /compañía	Compensación material	Redes sociales	La "viralidad" como objetivo	Motivación / operatoria
<i>Fanart</i> en internet ( <i>prosumer</i> no comercial)	El <i>prosumer</i> creador de <i>fanart</i> no realiza sus piezas para campañas publicitarias.	Nunca	Hay casos en los que se realiza "crowd-funding".	SÍ: SE UTILIZAN LAS REDES SOCIALES COMO MEDIOS DE DIFUSIÓN	La búsqueda está más relacionada con el concepto de comunidad que con el de popularidad (aceptación "hacia adentro").	Interés sensible o personal por el objeto artístico. No persigue compensación.
<i>Prosumer</i> comercial	El <i>prosumer</i> que participa solo produce piezas que están involucradas en circuitos comerciales.	Siempre	Los participantes que ganan los concursos reciben una compensación material en dinero efectivo o premios de las marcas auspiciantes.		La viralidad o "popularidad" de las piezas es el principal objetivo.	El proceso se asemeja al trabajo de una agencia publicitaria: para una campaña los usuarios siguen indicaciones preestablecidas, con el fin de generar piezas que se "suben" a plataformas online. Se premian las más votadas.

Para los objetivos de la presente investigación se compararon las características que diferencian dos tipos de producción de consumidores *prosumers*: la comercial, propia del campo publicitario, y la no comercial (en principio), surgida del *fanart* en internet.

Para la comparación se tomaron en cuenta ciertos indicadores, como la participación de los *prosumers* en promociones comerciales, siendo incuestionable que en el primero de los tipos la producción está ligada a campañas publicitarias, mientras que en caso del *fanart* los productos son inspirados por el fanatismo y/o la admiración hacia textos estéticos masiva o parcialmente populares.

De la misma manera, en la producción comercial la participación de los *prosumers* está siempre ligada a una marca y a una compensación material, que puede ser tanto en dinero como en productos, mientras que en el *fanart* no hay compañías comerciales o compañías publicitarias involucradas, y no suele haber compensación material (aunque puede realizarse *crowdfunding* para financiar proyectos, o venta *online* y *offline* de las obras).

El empleo de las redes sociales, como *Facebook* o similares, resultan esenciales para la difusión y circulación a ambos tipos de producción. El sentido de pertenencia a

una comunidad o grupo es fundamental para los *prosumers* de *fanart*, en tanto el concepto de “viralización” de las producciones es lo buscado por las agencias que diseñan las campañas publicitarias en las que participan los *prosumers* “comerciales”. Por lo tanto, la producción de estos últimos está dirigida y pautada por las agencias, mientras que y los *prosumers* siguen sus instrucciones para la elaboración de los productos, mientras que las piezas de *fanart* están motivadas por la admiración y fanatismo de los *prosumers* hacia ciertos textos específicos y sus deseos o necesidades personales de difundirlos, o incluso aportar ideas propias, generando textos híbridos de su autoría.

## Transtextualidades

Para el análisis de las relaciones transtextuales se procedió al estudio de un corpus de 10 imágenes de *fanart* de la serie *Game of thrones* y 10 imágenes de la serie *La naranja mecánica* (*A clockwork orange*) que fueron comparadas siguiendo el texto *Palimpsestos* de G. Genette.

Como se sabe, Genette distingue cinco tipos de transtextualidad: la intertextualidad, que comprende la cita (con comillas, con o sin referencia precisa); el plagio (que es una copia no declarada pero literal); y la alusión (un enunciado cuya plena comprensión supone la percepción de su relación con otro enunciado al que remite necesariamente). La segunda es la paratextualidad: “la relación de un texto con su paratexto: título, subtítulo, intertítulos, prefacios, epílogos, advertencias, prólogos, etc.; notas al margen, a pie de página, finales; epígrafes; ilustraciones; fajas, sobrecubierta, y muchos otros tipos de señales accesorias”.

El tercer tipo es la metatextualidad, que es “la relación -generalmente denominada comentario- que une un texto a otro texto que habla de él sin citarlo (convocarlo), e incluso, en el límite, sin nombrarlo”. El cuarto tipo es la hipertextualidad, que Genette entiende como “toda relación que une un texto B (hipertexto) con un texto anterior A (hipotexto) en el que se injerta de una manera que no es la del comentario”.

El quinto tipo, “el más abstracto y el más implícito, es la architextualidad. Se trata de una relación completamente muda que, como máximo, articula una mención paratextual (títulos, como en Poesías, Ensayos, o, más generalmente, subtítulos: la indicación Novela, Relato, Poemas, etc., que acompaña al título en la cubierta del libro), de pura pertenencia taxonómica”.

Lo que se extrae del trabajo comparativo es que ambas series se presentan muy semejantes en cuanto a la presencia de paratextos y comentarios a textos terceros, pero se separan en cuanto a la presencia de hipertextualidad por “transformación y por imitación”, donde la serie *Game of thrones* muestra gran mayoría de imágenes paródicas y satíricas, mientras que la serie de *La naranja mecánica* lo hace en imitaciones serias.

Otra característica de la comparación entre ambas series es la mayoritaria presencia de alusiones a la Historia del Arte en la producción de *fanart* de *La naranja mecánica*, mientras que esta situación se invierte para “alusiones a la cultura popular” que muestra la serie *Game of Thrones*.

Como conclusiones preliminares, puede pensarse que los resultados podrían relacionarse con variables como grupo etario al que pertenecen los productores de imágenes, dado que, en primer lugar, los textos fuente se encuentran separados entre sí por más de 25 años, siendo *Game of thrones* una obra contemporánea cuya difusión se halla actualmente en plena realización.

Esto mismo estaría demostrando la gran presencia en la serie de *fanart* de alusiones a la “cultura popular y la parodia”, así como a la sátira. En cambio, los *prosumers* de *La naranja mecánica* muestran mayor interés en los textos de la Historia del Arte y la imitación seria, de tipo homenaje, quizás por la antigüedad del texto fuente y su carácter de “clásico” de la cultura.

Gráfico comparativo entre 10 imágenes de *fanart* *La naranja mecánica* y 10 de *Game of thrones* según las categorías de G. Genette.

			Producción visual de fan-art	
			Game of thrones	A Clockwork orange
Transtextualidad	Intertextualidad	<i>Presencia de alusiones referidas a textos de la Historia del Arte</i>	3	6
		<i>Citas</i>	6	5
		<i>Alusión a textos de la cultura popular</i>	7	4
	Paratextualidad	<i>Presencia de información paratextual (títulos, subtítulos, epílogos, epígrafes, etc.).</i>	7	6
	Metatextualidad	<i>Comentarios sobre textos terceros, sin citarlos ni nombrarlos.</i>	8	9
	Hipertextualidad por transformación	<i>Parodia</i>	8	3
		<i>Transposición</i>	8	8
	Hipertextualidad por imitación	<i>Sátira</i>	8	3
		<i>Imitación seria</i>	1	7
	Architextualidad	<i>Vínculo taxonómico y/o genérico</i>	3	1



## 4. Bibliografía

- Barthes, R.** (1986) “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, voces, textos*. Buenos Aires: Paidós. 29-47.
- Bourriaud, N.** (2007) *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Bourriaud, N.** (2004) *Postproducción*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.
- Chartier, R.** (1994) “Comunidades de lectores”, en *El orden de los libros*. Barcelona: Gedisa, 2000.
- Chávez Vaca, W. A.** (2011) *Un ladrón de literatura. El plagio a partir de la transtextualidad—Desarrollo de una metodología de comparación*. Bergen: Editorial de la Universidad de Bergen, 2010.
- Del Coto, M. R.** (1986) “Palabras sobre La gallina degollada de Breccia y Trillo”, en *Actas del 1º Congreso Nacional de Semiótica*. La Plata.
- Eco, U.** (2012) *El superhombre de masas: retórica e ideología en la novela popular*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Genette, G.** (1989) *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- Gombrich, E. H.** (1984) *Norma y Forma*. Madrid: Alianza Editorial, 1966.
- Jenkins, H.** (2002) “Interactive audiences? The collective intelligence of media fans”, en *The new media book*. Wisconsin. 157-170.
- Lamerichs, N.** (2013) “The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe” en *Participations*. Nº 10. Middlesex, UK. 154-176.
- Lankshear, C., y Knobel, M.** (2007) “Digital remix: The art and craft of endless hybridization”, en *International Reading Association Pre-Conference Institute “Using Technology to Develop and Extend the Boundaries of Literacy”*. Toronto.
- Panofsky, E.** (1971). *Estudios sobre iconografía*. Madrid: Alianza.
- Prada, J. L. M.** (2008) “La creatividad de la multitud conectada y el sentido del arte en el contexto de la Web 2.0.”, en *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*. Nº 5. Rioja, España. 66-79.
- Rancière, J.** (2011) *El destino de las imágenes*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rancière, J.** (2011) *El malestar en la estética*. Buenos Aires: Clave Intelectual.
- Riegl, A.** (1980) *Problemas de Estilo: Fundamentos para una Historia de la Ordenación*. Barcelona: GG.
- Sánchez Gómez, M. P.** (2008) “Plagio y apropiación. Estrategias artísticas de subversión Representativa”, en *Intervenciones Filosóficas: filosofía en acción*. Actas del XLV Congreso de Filósofos Jóvenes. Granada.

**Taneska, B. K.** (2009) “Otaku—the Living Force of the Social Media Network”, en *Third International Communication Conference--Glocal: Inside Social Media*. New York. Vol. 15.

**Traversa, O.** (2001) “Aproximaciones a la noción de dispositivo”, en *Signo y seña*. N° 12. Buenos Aires.

**Traversa, O.** (1994) “Carmen, la de las transposiciones”, en *La piel de la obra*. N° 1. Buenos Aires.

## 5. Plan de medios

### 5.1 Indicación de los productos

- I. Poster para congreso académico (con hipótesis, método y conclusión de la investigación.)
- II. Ponencia para congreso académico.
- III. Artículo para revista electrónica de artes visuales para público especializado, del tipo: [http://www.crann.com.ar/?page\\_id=33](http://www.crann.com.ar/?page_id=33)

### 5.2 Medios seleccionados

A- Poster para congreso académico: se trata de un resumen de la investigación, que combina gráficos y texto. El destino de este producto es ser exhibido en una galería especial dentro de los congresos. El público al que está destinado el poster son los especialistas del campo, quienes deben poder leerlo con facilidad. Para este fin, debe tener un título de gran tamaño, y el cuerpo principal, no más de tres columnas (la dimensión estándar del poster promedio es de 0.70 x 1 m).

Para su lectura, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, debe contener: nombre del autor, introducción, objetivo, justificación, métodos, resultados y bibliografía. De haber gráficos, estos deben tener un título breve.

Para la correcta comprensión visual del producto, es fundamental que este no posea demasiados colores ni demasiada cantidad de tipografías, tamaños diferentes de texto o gráficos. El texto debe encontrarse aireado y la información a comunicar debe ser concisa.

B - Ponencia para congreso académico: el medio seleccionado para su publicación son las “Actas de congreso”. Este medio, que posee el formato de libro en papel o digital, se caracteriza por reunir el conjunto de las ponencias expuestas durante los congresos académicos. En tal sentido, su formato habitual se compone de una portada con título (donde se consigna el número y nombre del congreso, año e institución, con su logotipo, y el nombre del editor). A continuación, se publica la ficha de inscripción al sistema ISBN con todos los datos paratextuales indicados, a los que se agregan los compiladores y las categorías de la editorial (literatura, sociología, etc.), y la fecha de catalogación.

En tercer lugar, aparece el índice con el contenido del libro, donde figuran el nombre de la ponencia y su autor, junto a la página en la que se encuentra.

El público al que están dirigidas las actas de ponencias de congresos es, por un lado el público en general, pero específicamente resultan de interés a investigadores del área que se trata.

El lenguaje utilizado es estrictamente académico y no se utilizan imágenes. Se trata, en casi la totalidad de las ocasiones, de texto plano, aunque en algunos casos se encuentran gráficos o tablas. La extensión de las ponencias es de aproximadamente 10 a 15 páginas en letra tamaño 10 a 12 con interlineado doble.

Las actas de congreso, junto con las ponencias que contienen, se distribuyen en bibliotecas de universidades, entre investigadores, docentes y directivos de instituciones del saber. También se publican, en algunos casos, en Internet, para que cualquier interesado pueda consultarlas. Al mismo tiempo, se indexan a revistas relacionadas con el campo temático de las ponencias.

C - Artículo para revista electrónica de artes visuales para público especializado: el medio seleccionado es la revista *Sauna* (<http://www.revistasauna.com.ar/>).

La revista *Sauna* es una publicación web mensual sobre artes visuales. Está estructurada en base a un formato que se repite número a número: foto de tapa, editorial, producción fotográfica, y luego las notas. Éstas, poseen un título y una extensión de mil palabras, aproximadamente. Se pueden utilizar citas e imágenes.

Los temas de interés de la revista suelen ser coyunturales acerca del mundo de las artes visuales, pero también se publican artículos de interés histórico.

El lenguaje y el formato en general están dirigidos a un público formado en el lenguaje, pero sin las exigencias de la academia: se puede utilizar lenguaje cotidiano y se espera que las notas se compartan a través de las redes sociales, mediante botones debajo de cada una.

### 5.3 Espacio que se desearía ocupar dentro de cada medio

La ponencia para congreso académico publicada en el “Acta de congreso” se encuentra ubicada de forma predeterminada en el cuerpo del libro por orden alfabético según el apellido del autor. Por este motivo, no es posible elegir un sitio específico dentro del medio. De acuerdo con las normas que regulan estas publicaciones, no se utilizarán ilustraciones. Únicamente se consignará nombre y apellido, el texto completo de la ponencia (10 a 15 páginas de extensión) y la bibliografía.

El artículo para la revista electrónica *Sauna* tendrá una extensión de mil palabras y contará con 3 a 5 imágenes. También incluirá uno o dos epígrafes, con su/s autor/es, a modo de paratexto. Debido a que este medio no posee secciones, no es posible determinar el sitio donde publicar el artículo: estos se hallan uno debajo del otro según el criterio editorial de la publicación.

## 6. Plan de escritura de cada uno de los productos. Contenidos, partes, articulación y estrategia discursiva.

### **a) Producto seleccionado: Poster**

El Poster para congreso académico es el resumen de la investigación realizada.

**1. Dimensiones** del panel para colgar el poster: 50 cm de ancho x 70 cm de largo (vertical). El poster cabrá dentro del panel.

### **2. Contenidos:**

- a) Título en mayúsculas, en la parte superior y al centro del poster con letra de 25 a 30 mm visible a 2 metros de distancia.
- b) Los nombres de autor principal y colaboradores en mayúscula inicial.
- c) Para el texto el tipo de letra Times New Roman o Arial tamaño 12.
- d) El logo y nombre de la universidad y de la facultad aparecerán en la parte superior del poster.
- e) Cada ilustración tendrá un título breve.
- f) Los diagramas, tablas, dibujos y elementos similares serán claros y concisos, sin detalles innecesarios.
- g) Habrá una buena distribución del espacio, sin elementos apiñados. Se destacarán visualmente algunas partes, de manera que se cumplan los principios de informar, persuadir y recordar.

**3. Partes** que incluirá el poster (dentro de “cuadros” de texto):

**Una Introducción:** se presentará el problema y puntos centrales del marco conceptual que lo orienta. Se expondrán claramente el objetivo de la investigación, su justificación y las preguntas de la investigación.

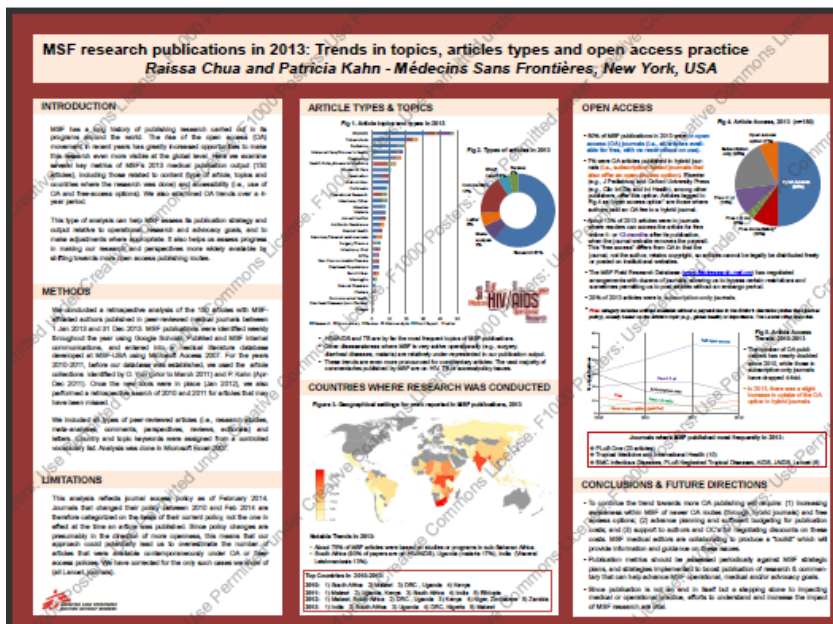
**Métodos:** Se incluirán los aspectos más relevantes de la metodología utilizada en la investigación.

**Resultados:** Se incluirá un resumen de los resultados encontrados.

**Discusión:** Se expondrán las conclusiones más relevantes del trabajo.

**Referencias:** Se seleccionarán las principales referencias.

Ejemplo:



Ref. <http://colinurrington.com/tips/academic/posterdesign>

## b) Producto seleccionado: Ponencia para congreso académico

**1. Partes:** Para la realización de la ponencia se empleará un esquema tradicional que incluirá un título, que se intentará sea lo suficientemente atractivo para captar la atención de los asistentes. A continuación una introducción, la metodología, la presentación de los resultados, la reflexión sobre esos resultados y la bibliografía que se utilizó.

**2. Contenidos:** La introducción incluirá la presentación o delimitación del tema específico que recorta la investigación, y su relevancia. Se incluirán antecedentes de trabajos relacionados con el mismo tema y, el marco teórico, que será un subtítulo aparte. La metodología incluirá la descripción del tipo de estudio de que se trata (descriptivo), la descripción del corpus empleado y cómo fue analizada la información. Finalmente, se presentarán los resultados de la investigación, y se señalará cuál es su interés para la autora y para el campo del conocimiento.

**3. La estrategia discursiva** será descriptiva y argumentativa.

## c) Producto seleccionado: artículo para revista electrónica de artes visuales *Sauna* (<http://www.revistasauna.com.ar/>).

La revista *Sauna* es una publicación web mensual sobre artes visuales.

**1. Partes y contenidos:** El artículo tendrá una extensión de mil palabras, aproximadamente. Se colocará una fotografía al comienzo de la página, como encabezado. A continuación, sobre el margen izquierdo, el texto, con uno o dos subtítulos. Sobre el margen derecho una serie de 4 a 5 fotografías ilustrativas.

El artículo comenzará por desarrollar el fenómeno del *prosumerismo*, sus antecedentes desde que Alvin Toffler acuñara el término en los '80 y su rol contemporáneo en la publicidad, favorecido por la existencia de nuevas tecnologías, como la web 2.0.

A continuación se realizará un breve resumen de la historia de *DeviantArt* (<http://www.deviantart.com/>) el sitio web creado en el 2000, donde se publica la inmensa mayoría de producción gráfica que circula en Internet.

Finalmente, se analizará el rol de *DeviantArt* como plataforma informática para la circulación y comercialización de arte visual, pero sin seguir los lineamientos de la lógica de la publicidad (que utilizando a los *prosumers*, beneficia a las corporaciones), dado que el *prosumerismo* en el *fanart* recircula la producción artística pudiendo llegar a constituir un mercado del arte alternativo que beneficia económicamente a los mismos productores. La hipótesis comparativa del artículo es que esto no es posible cuando la producción del *prosumer* es fomentada por las campañas publicitarias.

Al final del texto se incluirá una breve biografía de la autora. El lenguaje será accesible, sin las exigencias de la academia, dado que se espera que la revista circule a través de las redes sociales, entre un público interesado en diversos aspectos de las artes.

**2. La estrategia discursiva** será descriptiva y argumentativa.