

# *El fan-Art en Internet*

## *Procedimientos transtextuales y la figura del “prosumer”*

*Por Olivia Avila*

### **Introducción**

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 el manga, el animé y el comic. Entre estos productos, el *fan-art* es una manifestación artística original, contemporánea, donde una parte de los fanáticos consumidores de literatura popular (y otros textos de la cultura) 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*”, conocida por su empleo en el campo de la publicidad.

La hipótesis de este trabajo intentará demostrar 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 de los que derivan. Estos últimos son generalmente obras literarias, cuya popularidad ha generado abundante material gráfico, por lo que resulta interesante investigar sus particularidades.

Siguiendo esta línea se ha construido un corpus de ilustraciones de obras literarias masivamente populares (*La naranja mecánica* y *Juego de Tronos*) realizadas por *fans* consumidores y de acceso público desde Internet.

Como último punto, la propuesta para esta investigación es analizar, siguiendo a G. Genette, las diferentes relaciones transtextuales (citas, referencias y guiños) presentes en las obras, con el objeto de aportar a su conocimiento por parte de un público más amplio.

### **El dispositivo**

En la última década del siglo XX, la red Internet fue utilizada por artistas no solo para exhibir sus obras elaboradas en nuevos soportes, sino también para presentar producciones realizadas específicamente para y en este dispositivo. Este nuevo



comportamiento artístico recibió el nombre de *net-art* (arte de Internet). Los nuevos hechos estéticos plantean, entre otras cuestiones, problemáticas para la Historia y Teoría del arte: repensar el modo en que, en este tipo de textos, se establecen las instancias de producción y espectación, intentando definir o redefinir su estatuto.

Debido a la novedad del uso del dispositivo Internet en la producción artística, hasta la actualidad no se han realizado gran cantidad de estudios teóricos al respecto, especialmente por la Historia y Teoría del arte. Este tipo de problemática se manifiesta en particular en Argentina para el *net-art* (y podría agregarse, por ende, el *fan-art*). (Correbo, Bang, Matewecki, 2006).

### **Orígenes del *fan-art***

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 general de emplear herramientas informático- tecnológías 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” (Jenkins,2002).

El factor principal en la producción, circulación y consumo de este tipo de textos estéticos ha sido, sin dudas, la Web 2.0. La mayor parte de las empresas que hoy operan en la Red centran su actividad en la promoción de redes y comunidades de contribuyentes, y en la gestión del acceso a los datos y archivos aportados. 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 pertenece a la empresa que los gestiona, que dispondrá de ellos en el futuro. Lo que está aconteciendo es la conversión de los consumidores en productores de determinados productos, haciendo coincidir consumidores y productores, esto es, generando “prosumidores” (Prada, 2008).



## **Materiales y Métodos**

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 *fan-art* en Internet.

El empleo de las redes sociales como *Facebook* para la difusión y circulación son comunes a ambos tipos de producción. El sentido de pertenencia a una comunidad o grupo es fundamental para los *prosumers* de *fan-art*, 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, y los *prosumers* siguen sus instrucciones para la elaboración de los textos. Mientras que las obras de *fan-art* están motivadas por la admiración y fanatismo de los *prosumers* hacia ciertos textos populares y sus deseos o necesidades personales de difundirlos o incluso aportar ideas propias, generando textos híbridos de su autoría (Tabla 1).

Tabla 1.- Comportamiento del *prosumer* en el *fan-art* versus otras experiencias

Sujeto	Participa en promoc. comerciales	Ligado a una marca/com pañía	Compensación material	Redes sociales	La "viralidad" como objetivo	Motivación / operatoria
<i>Fan-art</i> en internet ( <i>prosumer</i> no comercial)	El <i>prosumer</i> creador de <i>fan-art</i> no realiza sus piezas para campañas publicitarias	Nunca	Hay casos en los que se realiza "crowdsurfing"	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.

### Transtextualidad

Para el análisis de las relaciones transtextuales se procedió al estudio de un corpus de diez textos de *fan-art* de la serie *Juego de Tronos* y la misma cantidad de la serie *La Naranja Mecánica* existentes en *DeviantArt* ([www.deviantart.com](http://www.deviantart.com)) que fueron comparados siguiendo las categorías teóricas propuestas en la obra *Palimpsestos* de G. Genette.

Respecto de la paratextualidad (la presencia de títulos, subtítulos, etc.) el análisis muestra una homogeneidad relativa en ambas series: no se destaca especialmente una sobre otra, ya que los textos del corpus comparado contienen, casi en su totalidad, este tipo de indicadores. Es observable que los paratextos encontrados (títulos autoevidentes y deícticos referenciales de la ilustración "principal") resultan diegéticos en tanto se

encuentran insertados en el estilo propio de las imágenes de *fan-art* donde están alojados (por pertenencia tipográfica y pertinencia genérica, por ejemplo).

Como es sabido, la función principal del aparato paratextual es la de contener las posibilidades interpretativas, reduciendo indeterminaciones de sentido. Debido a que casi todos los textos estudiados se ven en la necesidad de agregar paratextos (que por ejemplo expliciten vínculos intertextuales mediante citas), esto podría indicar una falta de seguridad acerca de la habilidad o conocimiento de los espectadores de acceder al significado “deseado” por los productores que, como marca de enunciación, indicaría un modo de hacer didáctico y desambiguador.

Otra característica de la comparación entre ambas series es la mayoritaria presencia de alusiones a la Historia del Arte (intertextualidad) en la producción de *fan-art* de *La Naranja Mecánica*, mientras que esta situación resulta invertida simétricamente para “alusiones a la cultura popular” que muestra la serie *Juego de Tronos* (los indicadores se duplican en cantidad para cada uno respecto del otro. Ver Tabla 2.). Resulta interesante subrayar la coherencia interna que parecen mantener cada uno de los dos grupos, ya que mientras que el *fan-art* de *Juego de Tronos* trabaja mayoritariamente con intertextualidades de procedencia “vulgar” (cultura popular, dibujos animados, publicidad, etc.), sus principales procedimientos de derivación hipertextual son la “imitación satírica” y el “pastiche”: géneros catalogados desde Aristóteles como “bajos”. Consecuentemente, y a la inversa, los textos de *La Naranja Mecánica*, con vinculaciones intertextuales de la cultura “alta”, derivan hipertextualmente sus producciones por “imitación seria”, lo que evidenciaría algún grado de pretendida artísticidad o reconocimiento destacado.

Puede pensarse que los resultados se relacionan 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 *Juego de Tronos* un texto contemporáneo y cuya difusión se halla en plena realización al momento de esta ponencia.

Esto mismo estaría demostrando la gran presencia en esta serie de alusiones a la “cultura popular y la parodia”, además de 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.

Como patrón común a todo el corpus se detectó que el procedimiento por excelencia para la producción de *fan-art* en ambos textos es el “travestismo” (hipertextualidad por transformación), que supone un cambio de estilo sin variaciones temáticas. Esto puede deberse al cambio de lenguaje artístico que supone la trasposición desde los textos fuente hacia los meta (hay un paso de la literatura o las artes audiovisuales hacia las visuales), dando por resultado enriquecimientos y acumulaciones semánticas inéditas propias de todo arte en segundo grado o “arte hiperestético” (Genette).

Sin embargo, el *fan-art* bien podría imitar sus textos fuente simplemente *copiando* los rasgos retóricos constitutivos de ambas series. Es decir, trasladar al papel o la pantalla estática de la PC las *mismas* imágenes con el *mismo* imaginario de los artistas originales. Pero es de notar que el procedimiento elegido en todos los casos seleccionados ha sido el de *transformar* los textos de los que son admiradores, recomblando estilos desde personales y novedosos hasta los tomados “de los maestros”, para resituar las temáticas de las obras, indicando una voluntad imaginativa y creadora que se aleja del copista o del interpretador (en el sentido de los cantantes que ejecutan una pieza ajena).

Según lo dicho, el movimiento que atravesaría la producción contemporánea de arte de fanáticos en Internet (conforme los resultados aleatorizados de esta muestra) sería el de *transformación* sobre el de *imitación*, con la carga de subjetividad, creatividad, búsqueda de obra original y estilo propio que esto conlleva.

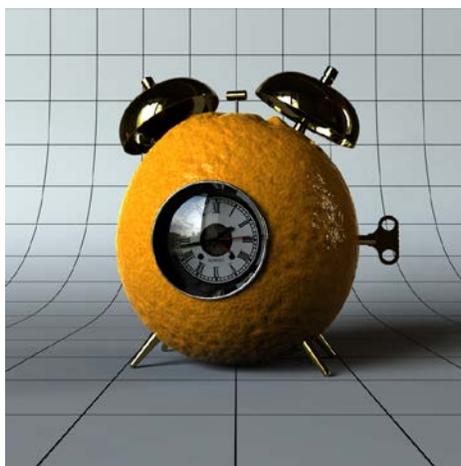
Tabla 2. Análisis transtextual en la producción visual de *fan-art*

			<i>Juego de tronos</i>	<i>La naranja mecánica</i>
<b>Transtextualidad</b>	Intertextualidad	<i>Alusión a textos de la Historia del Arte</i>	<b>3</b>	<b>6</b>
		<i>Citas</i>	<b>6</b>	<b>5</b>
		<i>Alusión a textos de la cultura popular</i>	<b>7</b>	<b>4</b>
	Paratextualidad	<i>Presencia de información paratextual (títulos, subtítulos, epílogos, epígrafes, etc.).</i>	<b>7</b>	<b>6</b>
	Metatextualidad	<i>Comentarios sobre textos terceros, sin citarlos ni nombrarlos.</i>	<b>8</b>	<b>9</b>
	Hipertextualidad por transformación	<i>Parodia</i>	<b>8</b>	<b>3</b>
		<i>Travestismo</i>	<b>9</b>	<b>10</b>
		<i>Transposición</i>	<b>8</b>	<b>8</b>
	Hipertextualidad por imitación	<i>Imitación satírica</i>	<b>5</b>	<b>3</b>
		<i>Pastiche</i>	<b>4</b>	<b>1</b>
		<i>Imitación seria</i>	<b>1</b>	<b>6</b>
	Architextualidad	<i>Vínculo taxonómico y/o genérico</i>	<b>3</b>	<b>1</b>

## Conclusiones preliminares

Del análisis de toda la información relevada queda evidenciado el rol cada vez más participativo de las “comunidades de lectores” a las que se refería R. Chartier en *El orden de los libros* solo que esas comunidades han mutado a virtuales, participativas y colaborativas, y esa participación ha hecho, a su vez, cambiar la figura de los consumidores de discursos de los lenguajes tradicionales (música, literatura, cine) a productores-consumidores (*prosumers*), resignificando la circulación de los discursos.

El apoyo de las nuevas tecnologías y las redes sociales hace posible 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 y/o desde ellas. En el caso puntual de esta ponencia se indagaron las relaciones transtextuales en dos corpus de ilustraciones correspondientes a un film y una serie televisiva respectivamente, ambos contemporáneos y populares, y las obras exclusivamente de arte visual, de producción, circulación y consumo solo entre miembros de las comunidades de fanáticos, como herramienta para profundizar en el conocimiento y potencialidades en términos artísticos de estas obras.



Del estudio del caso se puede inferir que la producción de *fan-art* que circula en Internet es mayoritariamente redirigida hacia los propios consumidores-productores de las obras y dentro de las comunidades virtuales a las que adhieren. A diferencia de otras redes sociales donde el intercambio y la heterogeneidad temáticas son lo primordial, las

comunidades de admiradores son más proclives a la creación y distribución de obras que a la socialización de sus productos “hacia afuera”. Siendo así, el principal interés de los miembros radica en la adquisición e invención de nuevas y más rápidas herramientas digitales que les aseguren consistencia técnica, y faciliten la colaboración en la creación y circulación de piezas artísticas.

Sería interesante continuar observando el fenómeno del *fan-art* y su desarrollo en el tiempo (así como el de las redes sociales que les sirven de soporte), en términos de su evolución hacia lo que se perfila como productores que basan su trabajo en el diseño e intercambio de herramientas, colaboración entre artistas, roles intercambiables, e individualidades que dejan de ser relevantes en aras de la colaboración dentro de una comunidad que vive por y para disfrutar de sus creaciones.

## Bibliografía

- 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.
- Genette, G.** (1989) *Palimpsestos: la literatura en segundo grado*. Madrid: Taurus.
- 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*. N° 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.
- 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*. N° 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.
- 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.