

El fan-art en Internet: procedimientos transtextuales y la figura del “prosumer” (productor-consumidor). Análisis de los casos de Juego de Tronos y La naranja mecánica.

Autores / Authors: Olivia Avila

Filiación: Universidad Nacional de Artes – Carrera: Lic. en Crítica de Artes

Introducción Introduction



El *fanart* es una manifestación artística original, 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”.

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 *fan-art*, en la forma de ilustraciones que son producidas, circulan, y son consumidas solo entre miembros de las comunidades de fanáticos. La propuesta es analizar, siguiendo a Genette, 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.

Objetivos Objectives



A través de la construcción de un corpus de veinte ilustraciones realizadas por consumidores fanáticos y accesibles desde Internet, basadas en textos masivamente populares como la película *La naranja mecánica* y la serie de televisión *Juego de Tronos*, se analizaron estos productos estéticos en cuanto a sus distintos tipos de relaciones transtextuales siguiendo a G. Genette (*Palimpsestos*) y a la figura del *prosumer* comparativamente entre el campo de la publicidad y el artístico.

Métodos Methods



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

Sujeto	Participa en promoci. Comerciales	Ligado a una marca/compañía	Compensación material	Redes sociales	La “viralidad” como objetivo	Motivación / operatoria
Fan-art en Internet (prosumer 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.
Prosumer 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 “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.

Análisis transtextual en la producción visual de *fan-art*

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

Resultados Results



En la producción comercial de *fan-art* se priorizan las campañas publicitarias, mientras que en caso del no comercial los productos son inspirados por el fanatismo y/o la admiración hacia textos estéticos parcial o masivamente 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 *fan-art* no hay compañías comerciales o campañas publicitarias involucradas, y no suele haber compensación material. 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 *fan-art*, en tanto el concepto de “viralización” de las producciones es lo buscado por las agencias. Por lo tanto, la producción del arte de fanáticos comercial está dirigida y pautada por las agencias, mientras que los *prosumers* siguen sus instrucciones para la elaboración de los productos, al tiempo que las piezas de *fan-art* no comercial 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.

Respecto de la paratextualidad 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. Debido a que casi todos los textos estudiados se ven en la necesidad de agregar paratextos 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*. Mientras que el *fan-art* de *Juego de Tronos* trabaja mayoritariamente con intertextualidades de procedencia “vulgar” sus principales procedimientos de derivación hipertextual son la “imitación satírica” y el “pastiche”, 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). Esto puede deberse al cambio de lenguaje artístico que supone la transposición, dando por resultado enriquecimientos y acumulaciones semánticas inéditas propias de todo arte en segundo grado o “arte hiperestético”. Es notorio que el procedimiento elegido en todos los casos seleccionados ha sido el de transformar los textos de los que son admiradores, recombinaando 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. Según lo dicho, el movimiento que atravesaría la producción contemporánea de arte de fanáticos en Internet sería el de transformación sobre el de imitación, con la carga de subjetividad, creatividad, búsqueda de obra original y estilo propio que esto conlleva.

Referencias References

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.
 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.