

El fan-art en Internet

Procedimientos transtextuales

La figura del Prosumer

*Casos: Juego de tronos y La naranja
mecánica*

Qué es el fan-art en
Internet?



500 x 377 - fanpop.com



Como surge esta investigación?

- **Interés en un cierto tipo de producción y circulación de arte visual contemporáneo poco conocido, que utiliza soportes y medios también contemporáneos (páginas web, revistas electrónicas, blogs de Internet).**

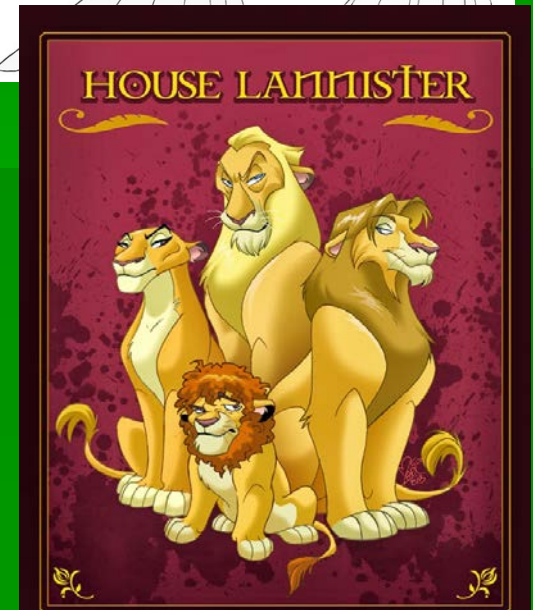
- **Indagar a esos textos en cuanto a la presencia de intertextualidades siguiendo a Genette, por ser una de las características relevantes del arte en la contemporaneidad**
- **Investigar la figura del prosumer como productor-consumidor de objetos artísticos**

Relevancia de la investigación:

- **Contribuir a ampliar el conocimiento sobre este tipo de producción visual, que ha sido descripta parcial o tangencialmente en investigaciones relacionadas (ej. la producción de net-art).**

Corpus: Serie comparativa de 2 textos:

Juego de tronos (Game of thrones)



La naranja mecánica (A clockwork orange)



Metodología

- Elaboración de cuadros comparativos para el análisis de ambas series basados en la presencia de
- Transtextualidades
- Distintos tipos de prosumerismo

Productos

- **Poster académico**

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 *fan-art* 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 *fan-art* de serie televisiva respectivamente, ambos contemporáneos y populares, y lo que se conoce como *fan-art*, en la forma de ilustraciones que son producidos, 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 foros, comunidades	Linka a una marca/compañía	Compensación material/compañía	Participa en eventos	La "virilidad" como objetivo	Virtualización / experiencia
Fan-art en Internet (prosumer en comunidad)	El consumidor interactúa en foros-artes visuales, blogs, redes sociales, etc.	Algunos fanáticos vinculan sus producciones a marcas/compañías	Nunca	Nunca	La búsqueda de reconocimiento en comunidades de consumidores de contenido de entretenimiento (blogs, foros, etc.)	Experiencia virtualizada por medio de la interacción en foros-artes visuales, blogs, redes sociales, etc.
El consumidor que participa en eventos de fan-art	El consumidor interactúa en foros-artes visuales, blogs, redes sociales, etc.	Algunos fanáticos vinculan sus producciones a marcas/compañías	Síempre	Síempre	El ser visto en un evento de fan-art como un objetivo de consumo	Experiencia virtualizada por medio de la interacción en foros-artes visuales, blogs, redes sociales, etc.
Prosumer en eventos	El consumidor interactúa en foros-artes visuales, blogs, redes sociales, etc.	Algunos fanáticos vinculan sus producciones a marcas/compañías	Síempre	Síempre	La búsqueda de reconocimiento en comunidades de consumidores de contenido de entretenimiento (blogs, foros, etc.)	Experiencia virtualizada por medio de la interacción en foros-artes visuales, blogs, redes sociales, etc.

Análisis transtextual en la producción visual de fan-art

		Alusión a textos de la Historia del Arte	Alusión a textos de la cultura popular	Presencia de información paratextual (títulos, subtítulos, epígrafos, etc.)	Comentarios sobre textos terceros, sin hacerlos protagonistas	Parodia	Exatitismo	Transposición	Imitación satírica	Pastiche	Imitación seria	Vínculo base-texto y/o genérico	
Transtextualidad	Intertextualidad	3	6	6	5	7	4	7	6	8	9	8	3
	Paratextualidad	6	5	7	6	8	3	9	10	8	8	8	
	Metatextualidad	7	4	7	6	8	3	9	10	8	8	8	
	Hipertextualidad	8	9	8	9	8	3	9	10	8	8	8	
	Transformación	9	10	8	9	8	3	9	10	8	8	8	
	Hipertextualidad por intención	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	
	Hipertextualidad por intención	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	
	Hipertextualidad	1	6	1	6	1	6	1	6	1	6	1	
	Intertextualidad	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	

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 campañas 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 "virtualización" de las producciones es lo buscado por las agencias. Por lo tanto, la producción del arte de fanáticos comercial está dirigida y pagada 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 hipertextual. Es notorio que el procedimiento elegido en todos los casos seleccionados ha sido el de transformar los textos de los que son admiradores, recombinando estilos desde personales y novedosos hasta los tomados "de los maestros", para resaltar las temáticas de las obras, indicando una voluntad imaginativa y creadora que se aleja del copista o del intérprete. 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*. Vitacorn. 167-170.
 Lankester, N. (2013). "The cultural dynamic of digital art copying: Local anime fancon in Japan, USA and Europe" en *Participations*, N° 10, Middlesex, UK. 154-176.
 Lankester, C., y Knobell, 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. (2009). "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, Ripoll, España. 66-79.
 Tanaka, B. K. (2008). "Oraku—the Living Force of the Social Media Network", en *Third International Communication Conference—Global: Inside Social Media*. New York, Vol. 15.

-
- **Artículo para revista electrónica especializada**
-

De consumidores a prosumidores

por Olivia Avila



"Los consumidores ofrecerán cada vez más consejos gratuitos a las empresas y esos consejos formarán parte del sistema económico de producción".

Alvin Toffler

En la actualidad, todos, de una manera u otra, podemos estar participando de alguna campaña publicitaria como actores, porque nuestro rol como consumidores ha variado significativamente en los últimos 40 años. El desarrollo de la Web 2.0 ha logrado hacer de los usuarios algo más que consumidores al transformarnos en productores de información y aplicaciones.

Aunque esto nos resulte transparente, las consecuencias económicas del fenómeno son enormes, porque significa que cantidades de personas trabajan gratis para beneficiar a grandes empresas y corporaciones. Participar en publicidades interactivas, así como en cualquier tipo de actividad que permita desarrollar o mejorar productos, catálogos y clasificarlos, contribuye de manera significativa a las economías de las empresas beneficiarias. A este nuevo consumidor/ productor, el filósofo social Alvin Toffler lo denominó *prosumer* en su obra *The third wave* de 1986.

Si bien a partir del desarrollo de la era industrial todos nos fuimos convirtiendo en consumidores, según Toffler, los *prosumidores* somos ahora el sector fundamental de la economía. Nuestra capacidad como tales nos habilita para generar contenidos, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa, que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la "viralización" y la interactividad de la red, nos convertimos en líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca.

Como consumidores, visitamos las redes sociales, participamos en foros y buscamos información que nos ayude a decidir antes de adquirir un producto. Es aquí donde se aprecia el poder real del *prosumer*, porque como usuarios, tendemos a aceptar las opiniones y recomendaciones de otros miembros de la comunidad antes que la publicidad de las propias empresas.

¿Y cómo funciona el *prosumerismo* en el mundo del arte?

DeviantArt es una comunidad dinámica y altamente interactiva, donde cada miembro tiene una página web y puede exhibir su obra con características de "galería de imágenes". Los miembros pueden explorar las páginas de otros y dejar sus comentarios sobre los trabajos expuestos. Además, pueden agregar a su propio perfil la producción de los demás aplicando el rótulo de "favoritos" y así construir una red vinculando a quienes los visitan, los cuales a su vez reciben actualizaciones sobre nueva obra que se sube a la página.

En el año 2008, *DeviantArt* recibió el flujo de 32 millones de usuarios y se encuentra entre las diez páginas de arte más visitadas. Como empresa comercial, es ciertamente exitosa, aunque no alcanza a los cientos de millones que usan otras redes sociales como Facebook o MySpace. Desde su lanzamiento en el año 2000, la comunidad



SAUNA

revista de arte
Espacio de pensamiento a 110°C

SUMARIO

Año 3 - Número 33
Diciembre 2012

Tapa

Editorial + Staff

Fotografía por la que no sé
Entrevista a Alberto Goldenstein
por Dany Barneo y MSDartsey

Producción fotográfica
por Lena Szankay

L'eau en el toilette
Sobre U from Uruguay de Martín
Sastre
por Guido Ignatti

Adornando el vacío: Rom
Mueck
Épica trunca, crítica y guerra
por Juan Basalla

Juliette, el brazo de una chica
y los ojos de Nicolás
Sobre Laurent Thurnt Hal en la
Almaza Francesa
por Mariano Soto

Carre ¿Qué pretende usted
de mí, Ron?
Sobre Ron Mueck en Fundación Proa
por Viviana Szankay

Paola Vega y la vida de las
pinturas
La curaduría y sus dispositivos de
exposición. Caso III
por Jimena Ferrero

Cuauhtémoc: Huelga y el arte
del cambalache
La curaduría como antropología
por Nicolás Frank

El tipo de arriba
Entrevista a Gabriel Olvera
por Agustina Bullrich

Crónica despropiada de Toledo
Save the Cuernavaca de la mirada
de F. Toledo
por Florencia Molteni

EDICIONES ANTERIORES

DeviantArt desarrolló una estructura que es bastante diferente de la que existe en el mercado del arte. Los miembros son ellos mismos los creadores (artistas), visitantes (público), escritores de noticias y críticas, vendedores (dueño de la galería de imágenes); y organizadores de eventos (curadores).

La simpleza de poder llegar a millones de consumidores no significa que resulte fácil ser exitoso dentro de la comunidad de *DeviantArt*. La red maneja una delicada estructura de poder basada en estadísticas que reflejan la popularidad de los artistas. Las estadísticas se generan mediante el conteo de vistas que reciben las obras de *fan-art*. Las más vistas y comentadas ocupan los primeros lugares. De este modo, a quienes cuentan con el capital simbólico anterior de haber alcanzado posiciones elevadas en los charts, les resulta más sencillo ganar un amplio caudal de nuevos visitantes puesto que sus creaciones siempre se presentan en los primeros sitios de visualización.

El *Crowdfunding* o la posibilidad de vivir del arte

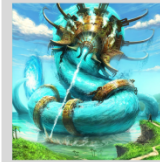
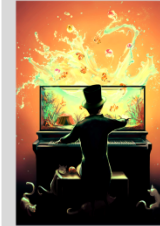
En la actualidad, con la ayuda de complementos web como el *crowdfunding* y sus derivados (prácticas antiguas pero perfeccionadas gracias al dispositivo internet), la vieja querrela entre elegir una carrera con futuro y sustento económico garantizado, por un lado, o perseguir los sueños de crear arte, por el otro, ya no son necesariamente un par de binomios opuestos y absolutos.

A través de sitios como <http://idea.me/>, <https://www.kickstarter.com/> o <https://gofundme.com/>, los artistas contemporáneos, de cualquier lenguaje (en el límite, cualquier propuesta imaginable), pueden lanzar al mundo su solicitud de colaboración económica. Así, si el proyecto logra atraer la atención merecida, sea por calidad o suerte (y especialmente un gran trabajo de difusión a través de las redes sociales como <https://www.facebook.com/> y <https://twitter.com/>), el autor puede llegar a conseguir desde la publicación de sus trabajos en formato digital o físico, hasta una suma fija y mensual por producir obra. Lo que se dice, *vivir del arte*.

Como se ha visto, cuando se comienza a hurgar en el fascinante universo de la producción creativa contemporánea, pareciera que hay dos fuentes de *prosumerismo*: por un lado las que se realizan a demanda de campañas puntuales y estratégicamente planeadas con fines comerciales por las grandes empresas (de automóviles, cigarrillos, cinematográficas, etc.). Por el otro, menos publicitado y casi subterráneo, coexiste con el primero una legión de artistas desconocidos, o fanáticos de textos populares de todo tipo que, sin mediar solicitud de terceros, crean o recrean, comparten con el mundo sus trabajos, y hasta los comercializan en el mercado del arte *online*.

Mientras para unos la intervención sobre elementos de la cultura visual comercial con el fin de participar por premios o descuentos ocupa un tiempo menor en su rutina, y se trata de actividades esporádicas y no organizadas por el propio sujeto, los otros (los artistas, amateurs o profesionales, y los "fanáticos"), dedican enormes cantidades de tiempo y compromiso a sus trabajos. Lo que queda plasmado en estos artefactos estéticos es del orden de lo enunciativo: a través de los satélites paratextuales propios de las publicaciones web – títulos, comentarios, "likes" – se pueden identificar la pasión y el apoyo de la comunidad hacia el artista que (se) expone.

En los casos en que la pasión por un texto dado se conliga con la habilidad natural o aprendida para desarrollar obras artísticas, y si el tiempo y la consecuencia logran que el participante cobre relevancia y se "haga un nombre" entre los entendidos, es de esperar que en el corto plazo el mismo artista en desarrollo busque los medios para obtener algún tipo de soporte económico. Las páginas de *crowdfunding* le darán la bienvenida con alegría: el resultado, ya se sabe, dependerá solo del nivel de popularidad que logre alcanzar su obra.



- **Ponencia para Congreso Académico**