



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Productos culturales digitales argentinos: *fics fanarts* y *fanvideos*
Yanina de los Milagros Torti Frugone
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 3, N.º 1, diciembre 2017
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Productos culturales digitales argentinos: *fics fanarts* y *fanvideos*

Yanina de los Milagros Torti Frugone

galatea.dnegro@gmail.com

Universidad Nacional de Quilmes
Argentina

El presente trabajo tiene por objetivo presentar una síntesis de la Tesis de Maestría *LOS NUEVOS PRODUCTOS CULTURALES DIGITALES EN ARGENTINA: Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012)*, defendida y aprobada en la Universidad Nacional de Quilmes el 8 de noviembre de 2016.

En la misma, se buscó identificar la tensión entre similitudes y diferencias de objetos culturales digitales amateurs frente a los productos de las Industrias Culturales, considerando la formación de tres tipos de objeto (literario, audiovisual y gráfico) en el género de ficción/fantasía. Si bien existen diversos estudios a nivel internacional al respecto de estas producciones, en la Argentina no se habían encontrado -hasta el momento de la tesis- análisis de estas piezas, que forman parte de la creciente cultura digital, novedosa para los campos de investigación cultural y comunicacional.

Para dilucidar estas dinámicas, se presentará de forma muy breve los recorridos conceptuales más importantes del trabajo. Esto incluirá la composición del *fandom*, sus antecedentes internacionales y locales; y una breve descripción de los objetos resultantes en interacción con su entorno.

Un poco de contexto

La masificación de las Industrias Culturales sobre las obras artísticas acarrió una serie de consecuencias más allá de la expansión geográfica y los resultados económicos. En su desarrollo produjo derivaciones no previstas sobre los

receptores, luego consumidores; surgieron cadenas de preferencias que llevaron al seguimiento permanente un autor o de un tipo de obra específico, conociéndose posteriormente como *fans*. Desde las obras de Da Vinci hasta Arthur Conan Doyle; desde Edgard Alan Poe hasta Andy Warhol, los fans fueron expandiéndose en el mundo, convirtiéndose en un fenómeno económico, social y sobre todo cultural.

De este modo, los consumidores adquieren una nueva dimensión: El fan corona su propio reino y la palabra *fandom* surge con rapidez; contagia, transmite, identifica y señala a cientos de miles en todos los rincones del mundo que se distinguen y prestigian desde el reino del fan al que pertenecen.

Como señala Zallo (2007), "En la cultura, la subjetividad de la demanda, [...] producen situaciones de mucha obra digna no apreciada, y mucha obra indigna con éxito. El prestigio, la firma, permite que determinadas producciones generen mucha más renta que el valor que contienen o su coste" (p. 227); a diferencia de las Industrias Culturales tradicionales, pues

"Que el motor sea la rentabilidad tiene efectos importantes en la producción cultural. Los grandes grupos se centran en ellas y en pocos títulos (*fast-sellers*), de alto coste, con un importante recurso al caro *star system*, muy promocionados y con previos y exhaustivos estudios de mercado. El resultado es una aceleración de la difusión, una relativamente breve vida comercial, la estandarización de la producción y de los formatos y una tendencia a una cultura clónica y seriada que pone en dificultades tanto a las ofertas locales como a las PYMES" (p. 227-229).

Estas distinciones son capitales para la lectura de este apartado, ya que, para entender la historia de este fenómeno cultural e indagar su presencia en Argentina, a diferencia del objetivo de los productos serializados de los Industrias Culturales, estos

"[...] contenidos culturales comunicados nacen de actos de creación simbólica, implican procesos de trabajo y valorización peculiares por su propia naturaleza, suponen siempre algún proyecto estético y comunicativo independientemente de su calidad, se plasman en objetos o servicios culturales y comunicativos que son demandados por tales y tienen una eficacia social por el lado de la percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración social" (Zallo, 2012, p.4).

Comprendiendo más este aspecto como objeto cultural y no producto con un fin lucrativo, es que puede comenzar a comprenderse la complejidad de estas creaciones.

¿De qué hablamos cuando hablamos de fandom?

Fandom es la contracción de dos palabras anglosajonas: *Fan* (fanático) y *kingdom* (reino). El Reino del Fan surge para categorizar a todos aquellos individuos que se reúnen en grupos por preferencias en común, y que comparten gustos estéticos entre sí. Si bien la palabra "reino" parecía muy amplia en los principios de su aparición, Internet y su tecnología ha logrado expandir estos grupos a niveles globalizados conectando "reinados" (comunidades), fusionándolos, integrándolos o contrastándolos.

Antecedentes Históricos

El fandom existía antes de que los propios integrantes lo consideraran con ese nombre y se vieran a sí mismos como aficionados o seguidores individuales. Ya en pleno auge del S. XIX algunos grupos que se habían convertido en ávidos seguidores de ficción comercializada compartían intereses en común.

Como uno de los primeros antecedentes respecto a la relación que se forma entre un producto y un grupo de personas, "Las desventuras del joven Werther" (1774) fue el primer gran triunfo de Goethe, que lo transformó de un desconocido a un autor célebre prácticamente de la noche a la mañana. La novela dio origen a un fenómeno llamado *Werther-Fieber* (fiebre de Werther): Los hombres jóvenes en Europa vestían la ropa que Werther usaba en la novela, honorificando al personaje. También tuvo consecuencias en los primeros ejemplos conocidos de suicidio mímico, provocando, supuestamente, la muerte autoinducida de unos dos mil lectores.

Otro caso interesante a señalar como antecedente es el escritor Arthur Conan Doyle, autor del personaje Sherlock Holmes. Cuando decidió matar a su personaje principal en "The final Problem" (1893) no imaginó los eventos que desataría de parte de sus lectores. Muchos usaron durante una semana escarapelas y bandas negras en señal de duelo, los diarios alrededor del mundo anunciaron la muerte del detective, así como se publicaron obituarios del personaje, y se calculó

que 20.000 personas cancelaron su suscripción a la revista "Strand Magazine", donde se publicaban las historias del amado investigador. La decisión de poner fin a su personaje se debió a que este último había opacado toda la obra restante. Una década después de la mítica muerte, el autor cedió ante la presión de los fans y de los publicistas y decidió resucitar a su personaje por tres aventuras más.

Doyle escribió las aventuras de Holmes sin mucho cuidado y con muy poca edición, y es así que el universo holmesiano (también conocido como *cannon holmesiano*, por ser la 'realidad' del mundo propuesto en boca del autor) contiene muchos errores e inconsistencias. Desde este punto, los lectores comenzaron su trabajo como productores de sentido y dieron inicio a lo que se llamó "especulación Holmesiana": consistía en marcar las discrepancias que llevaban a cabo los receptores, señalando los errores en cada lectura. El ensayo de Roland Knox "Studies in the Literature of Sherlock Holmes" (1911) es considerado el texto que inició el primer fandom de estas características, al recopilar la producción crítica de toda la comunidad de admiradores para formalizarla e intentar describir (y discernir) el fenómeno cultural detrás de la existencia de Holmes.

Breves antecedentes locales

El reconocimiento tardío de esta clase de productos culturales se debió a un proceso anterior. Un poco más atrás en el tiempo, podemos señalar el re-descubrimiento de este tipo de textos que empezó con *La invención de Morel* (1940) de Adolfo Bioy Casares. Esto fue acompañado con la publicación de la revista *Más Allá*, en sus 48 ediciones mensuales situadas entre 1953 y 1957; y, al mismo tiempo, nace la editorial *Minotauro*, fundada por Francisco "Paco" Porrúa, en 1955. Como resultado, "por primera vez se conformó un importante grupo de seguidores, una auténtica comunidad que se manifestó abundantemente en la sección de correo, y que puede ser considerado como el **primer fandom argentino**" (Prestani, 2012, p.430). Si bien este formato y la intensidad no se mantuvieron por muchas décadas más, su existencia se convirtió en uno de los primeros antecedentes que componen el fenómeno a nivel nacional.

Se podría, inclusive, citar el 5 de febrero de 1982 como el inicio formal de las actividades del fandom argentino que creció, se reprodujo y evolucionó hasta nuestros días, a través de la organización de *Boletín*, perteneciente al **Círculo Argentino de Ciencia-Ficción y Fantasía (CACYP)**. Este espacio fomentó

actividades y reuniones semanales que se componían mayormente de ciclos de cine, conferencias, realización de publicaciones propias (fanzines) e intercambio de material. Su importancia radica en que, hasta finales de la década de los noventa, era una publicación independiente que mostraba los trabajos realizados por fans, inclusive concursantes para ser publicados en la en ese entonces prestigiosa revista *Sinergia*. Este sentido de pertenencia fortaleció e hizo perdurar las publicaciones, retroalimentando al fandom local por muchos años.

Otros espacios que se volvieron populares y se fomentaron en el tiempo fueron las revistas *Cuásar* y *Axxón*, esta última la única que llegó a formato digital (www.axxon.com.ar). Sin embargo, no fue un fenómeno común: "la masiva desaparición de las revistas [...] parece directamente vinculada con la crisis económica, la hiperinflación inclusive, que sufrió Argentina. [...] El modelo neoliberal instalado en 1989 también funcionó como elemento desalentador para estas iniciativas [...]" (Prestani, 2012, p. 434).

De este modo, los siguientes años mostrarán aridez y retraimiento del interés en estos géneros, debido a las escasas ediciones locales. Eso cambiaría en la primera década del presente siglo con un nuevo florecimiento: la proliferación de los sitios de Internet dedicados al género.

Consecuentemente, ocurrió un proceso doble que iba a la vez del mismo lado y del contrario: mientras revistas y espacios se cerraban, el fandom comenzó a ampliarse y diversificarse en otros, nuevos, desconocidos e infinitos, espacios virtuales. Esta amplitud dio lugar a que nuevos grupos surgieran y a su vez ramificaran sus intereses, ampliándolos a grandes escalas: donde antes sólo había grupos literarios de fans, surgieron de cine, de televisión, de series, hasta que todos ellos pudieron tener su espacio en Internet.

El fenómeno ya había sido sellado en ámbitos reducidos, pero Internet los hizo crecer lenta y silenciosamente en círculos pequeños, cerrados de la sociedad. De este modo, y por más de veinte años, se conservaron las reuniones de seguidores de nuevos géneros y formatos; los intercambios de material se convirtieron en reuniones que se hicieron en eventos, luego en foros, páginas y listas de correo, chats virtuales y contactos personales; el material físico de intercambio (revistas, libros, VHS para lo audiovisual), se esparcieron en píxeles y en bits. Inclusive, allí donde se adquiría el objeto de colección importado con el fin de mostrar a los demás el amor que se tenía por ese objeto y ese fandom de pertenencia, ahora sólo se muestra en fotografías especiales para ese tipo de productos. Ciertamente, las cosas mutaron, cada vez más rápido, en el modo de

vivir de los fans entre ellos y con sus objetos de culto. Pero nunca, en ninguna circunstancia se dejaron las premisas básicas: conocerse, intercambiar información y sobre todo, crear.

Antecedentes académicos

Países como Estados Unidos (sobre todo desde el MIT¹) han desarrollado un peculiar interés sobre esta clase de objetos culturales. Si bien no tienen un amplio corpus debido a su carácter reciente, los temas relacionados al objeto de estudio están siendo indagados mediante publicaciones y libros², conformando un valioso basamento que sirve, a su vez, como contraste conceptual y teórico para el caso argentino en donde no se cuenta con esa clase de información de modo sistemático (Manhein y Rich, 1998).

Conceptualizaciones como inteligencia colectiva, convergencia, transmediación, sobre todo en los trabajos de Henry Jenkins (2008) y Piérre Lévy (2004), pueden establecerse como un punto de partida para el alcance general. En la Argentina contamos con los antecedentes de los trabajos y proyectos de Alejandro Piscitelli (2009) y la inserción de la importancia tecnológica.

Al ser una temática reciente para los campos de investigación, son muy pocos los países que tratan el tema de lo virtual en carácter de fenómeno cultural³. Del mismo modo, tampoco es visible un aspecto característico acerca del seno de estas interacciones: los grupos que surgen a través de las redes sociales. Indagar acerca y sobre la base de estos ejes resulta propicio, ya que es allí mismo donde emergen, en manos de la llamada "generación digital", los objetos culturales digitales amateur.

¹ El Instituto Tecnológico de Massachusetts o Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT por las iniciales de su nombre en idioma inglés, Massachusetts Institute of Technology) es una universidad privada localizada en Cambridge, Massachusetts (Estados Unidos). Se especializa en investigación tecnológica y sus aplicaciones a la ciencia y a la sociedad.

² El interés extranjero de esto fenómenos radica en las grandes poblaciones de consumidores que abarca. A modo de ejemplo, y hasta 2012, sitios como <http://www.fanfiction.net/> poseían más de 3 millones de usuarios en más de 30 países, con 6 millones de entradas originales dentro de 200 géneros diferentes (Etude Fanfiction, 2012); en el mundo visual, <http://www.deviantart.com/> 25 millones de usuarios y 246 millones de piezas en todas las categorías artísticas, subiendo 140.000 por día. Finalmente, en <http://www.youtube.com> podían verse registrados 800.000 millones de usuarios y más de 1 millón de videos solamente en la categoría anime (Revista They Are News, 2012).

³ Pueden hallarse artículos al respecto en la *Biblioteca de Fandom Media Studies de Questia*. Rescatado en: <http://bit.ly/1RaLFYW> (Última visita: enero 2016)

Cómo se crea

El *fanwork* no es simple ni sencillo. Configura una serie de características particulares desde su génesis, ya que su motivo de existir varía de acuerdo a su creador, su presencia en la Red y su propósito, en referencia a los potenciales receptores. Podemos establecer entonces, a modo de estructura fundamental, dos pilares: **el proceso de formación** y los **tipos de productos** resultantes.

Si bien hablar de una "metodología" creativa es cercano al absurdo, pueden enumerarse posibles categorías en el proceso de elaboración de un objeto cultural digital amateur (Galant, Schandor y Torti Frugone, 2009). Las mismas son aproximaciones que consideran, a modo general, los recursos, el valor simbólico personal, presencia en las redes sociales; y sobre todo "la creatividad artística como capacidad irrepetible en cada sujeto", como señala Miguel Arteché en "**El Proceso de Creación Artística**" (1999). Se podrían establecer, entonces,

- *Adopción*: el objeto, o mejor dicho, la relación con el objeto se vuelve parte de la identidad del sujeto. La estructura social del sujeto se ve modificada e inclinada hacia grupos de similar referencia.

- *Apropiación del objeto*: se establece un vínculo emocional hasta formar parte de la cotidianidad y la estructura de conocimientos que nos permiten interpretar las nuevas experiencias. Un fan estará condicionado por su objeto de culto en todas sus experiencias subsiguientes.

- *Debate y racionalización*: el fan es el principal crítico de su objeto. Analizará, hipotetizará y cuestionará los detalles del objeto, juzgará si los nuevos elementos son creíbles en el universo planteado. En las reuniones el debate es permanente, con subdivisiones internas y exposición de argumentos, por supuesto tomados del mismo objeto y su desarrollo.

- *Producción*: el fandom se apropia de las características de su objeto de forma activa.

- *Trascendencia*: el fandom trasciende las edades y hasta las generaciones. El fan puede dejar de pertenecer a su grupo formalmente, pero no significa que pueda deshacerse de lo que las marcas de pertenencia hicieron en su estructura cognitiva.

- *Fantasía interna*: Ernest Bormann plantea en su teoría de **convergencia simbólica** que dentro de un grupo reducido de personas que comparten, en este caso, un gusto, se genera una fantasía interna. Llama así a la conjunción y explotación de conocimientos compartidos, que se traduce en formas de comunicación propias que adquieren sentido según esta fantasía compartida y

sólo para los miembros del grupo. Si bien esto sucede en todo conjunto, es característico que se utilicen en la vida diaria términos de la mitología del objeto, en ocasiones que lo evoquen o ameriten (Bormann, 1972, p. 596-407).

Estos pasos, en síntesis, podrían considerarse parte del proceso de la cultura participativa en Internet. Según Henry Jenkins (2006), es aquella que hace énfasis en la expresión artística y es de interacción ciudadana, con un profundo sentido de compartir la creación individual y algún tipo de tutoría informal mediante la cual los más experimentados pasan sus conocimientos a los novicios (por experiencia en el uso de las herramientas digitales).

En una cultura participativa, sus miembros creen en la importancia de sus contribuciones y sienten algún tipo de conexión social entre ellos pretendiendo que los otros se ocupen de ver lo que desean compartir buscando la expresión, la afiliación, la colaboración y circulación, en una "economía afectiva que cuenta con un consumidor activo, emocionalmente comprometido y socialmente involucrado" (Jenkins, 2006, p. 30). Los fans devenidos en creadores implican estas características en algún orden para crear sus objetos culturales dentro del fandom.

Nuevos objetos culturales digitales

Fanfiction: "Ficción de fans", según la traducción de su nombre, son narraciones inspiradas por su objeto de culto, y desarrolladas en su universo y según su mitología. Los fanfictions o fanfics son las primeras producciones de fans que se difundieron entre aficionados. Es, sin dudas, el producto de seguidores más longevo a nivel cultural, inclusive anterior a Internet, como ha sido mencionado con anterioridad en los antecedentes.

Este tipo de literatura se conecta históricamente con las continuaciones anónimas que se hicieron de obras clásicas: todo comienza con el deseo del aficionado de continuar o extender de alguna forma la experiencia en el universo propuesto. Tan extendida está esta práctica que existen numerosos subgéneros y formatos. Algunos de los más ensayados son los *oneshots* (historias cortas autoconclusivas), los *songfics* (inspirados por una canción y vinculados al objeto) y los de realidad alternativa o *Alternative Universe* (en donde se plantea un curso de acción distinto al que se expuso en la obra original), y los conocidos como *slash* (que proponen relaciones homosexuales entre protagonistas).

Una vez elegido el género, el escritor amateur se fija en cuáles serán las características de sus protagonistas, indicando desde cuál perspectiva se realizará la narración para los personajes. Estos posicionamientos tienen, en el fandom, su propia nomenclatura: **OTP** (*One True Pairing* o Una Pareja Verdadera), en los que se expone a los personajes que todos los aficionados quieren ver juntos. **OoC** (*Out of Character* o Fuera de Personaje), en los que se cambia la personalidad del protagonista elegido a fin de lograr un curso definido en la historia. **OC** (*Original Character* o Personaje Original), son aquellos personajes introducidos en el universo del objeto, inexistentes en la versión original.

Fanart: como su nombre indica, son piezas de arte –en este caso, ilustraciones– realizadas por los aficionados. Son trabajos basados en el universo propuesto por la obra original, sirviéndose de la temática y los personajes del objeto al que siguen; que comprenden los símbolos y toman los elementos de conocimiento disponibles, muchas veces re-significados de manera personalizada. Un fanart considera los conceptos básicos, respeta el diseño original (o al menos las marcas características) y conserva algunos elementos que facilitan su reconocimiento e identificación. Esto también puede verse en el momento que se desarrollan historias ilustradas, novelas gráficas y visuales más extensas: los *dōjinshi* (conocido también como *doujinshis* en su romanización) y los *fancomics*.

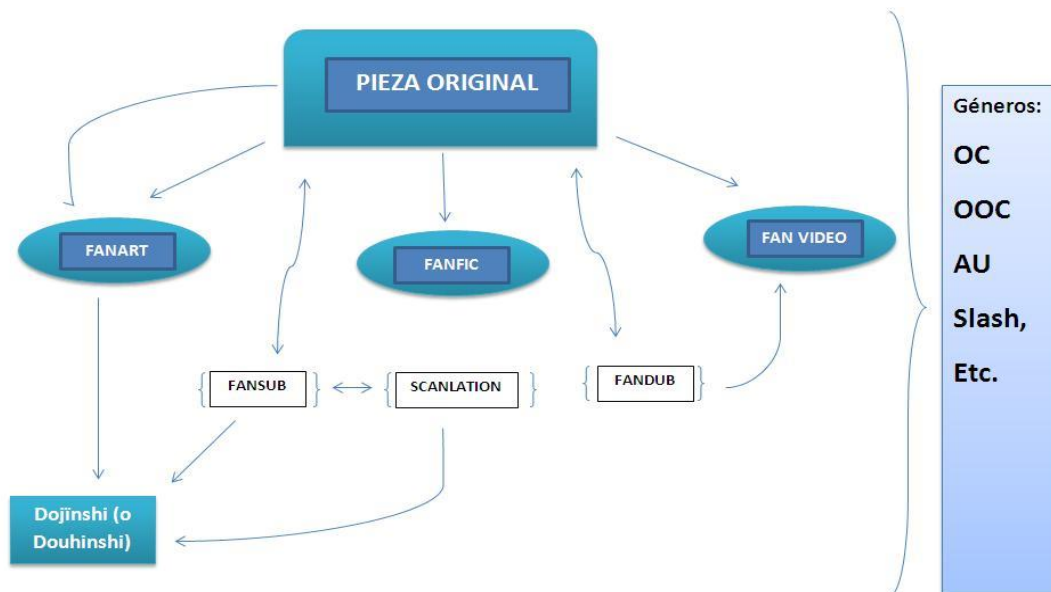
Los *dōjinshi* son realizados por los seguidores de la cultura ilustrada ficcional japonesa (manga y anime). Más allá del consumo, estos fans se atreven a desarrollar historias alternativas sobre los universos y argumentos comercializados oficialmente. De manera análoga, aparecen los *fancomics*, siguiendo universos de ficción occidental con la misma idea inicial: ser fiel no solamente al concepto y la estética o la idea original del personaje y ambiente, sino inclusive imitar el estilo para lograr una identificación lo más fiel posible (esto sin embargo no es condición).

Fan videos: son productos audiovisuales resultado de un trabajo de edición que combina imágenes (estáticas o en movimiento) con música. Son resultado del *vidding*, definido por Francesa Coppa (2008) como una forma de base de filmes en el cual los clips de televisión y películas son incrustados con la música. El origen se fijaría en 1975 cuando Kandy Fong, una fan de Star Trek, realizó su primera animación con diapositivas y un casete con música seleccionada en una convención en Estados Unidos. Muchos están íntimamente relacionados con los fanfictions, sirviéndose de sus propuestas argumentativas como guión, aunque siempre en concordancia con el mantenimiento de los cánones del universo original. El crecimiento significativo de esta clase de producción fue disparado por los avances

informáticos en cuanto a la edición digital, que permitió una multiplicidad visual y complejidad más formal. Con estas últimas posibilidades, la labor fue avanzando y especializándose, y generó diversos tipos de categorías, entre las que pueden destacarse los *Songvids* (montajes de escenas de series o películas a las cuáles se les interpone música), *Recuts* (un metraje que se convierte en tráiler con el sonido original totalmente cambiado o distorsionado), *Mash Ups* (reedición de escenas de televisión añadiendo efectos, reconstruyéndolas o cambiándoles el sentido), *Fan Edits* (edición completa de películas a partir de la original) y *Fan Trailers* (siguiendo la lógica del tráiler de una película original, realizadas el mismo formato, agregando intertítulos y diálogos, a veces tomados de otras películas en donde han aparecido los mismos actores).⁴

Fansubs, fandubs y scanlations: los objetos que consumen los fandoms son, mayormente, de origen extranjero. Cuando el objeto es actual y no existe un mercado oficial que lo comercialice en el país surgen las traducciones de fans, que se comparten en forma de subtítulos de películas, series de TV o *anime* (fansubs), doblajes (fandubs) y ediciones de cómics y mangas reemplazando el idioma original por su traducción al local (scanlations).

4 En años recientes (entre 2013 y 2017 - fuera del recorte de este trabajo), se han especializado subramas en el fandom: *gamers* (fans de video juegos, que en ocasiones instruyen a otros mediante tutoriales a forma de *fanvids*), *modders* (generadores de mods, paquetes de información que amplían y corrigen el juego original, sus características y jugabilidad, aportando objetos, escenarios, personajes y situaciones nuevas), así como los *youtubers*, que se han convertido en figuras claves de cultura del fandom en los más diversos tipos de formatos. Por cuestiones de organización no se les dará lugar en el presente trabajo, si bien conforman parte del núcleo actual del fandom en Internet y las producciones digitales.



Circuitos eternos: Los objetos digitales y las redes sociales

De los 2.400 millones de internautas en 2012, las tres cuartas partes pertenecen a una red social: más de 20 millones posee cuentas en *Facebook*, logrando un incremento del 86% en 2008, con 5 millones de estados cada dos horas. *Tumblr* posee 65.4 millones de blogs, *Blogger* 60 millones, y sitios más visuales como *Instagram* y *Vimeo*, tienen 50 millones de cuentas y 4 millones de espacios, respectivamente. Agregando, además, los 800 millones de usuarios únicos de *Youtube*, que generan 60 horas de video por minuto, 4.000 de reproducciones y 1 billón de visionados hasta 2011. Finalmente, siendo las llamadas "redes minoritarias", *Linked* posee 161 millones de usuarios y *Google+*, 250 millones hasta 2012.

Todos estos usuarios poseen orígenes, intereses y situaciones socio-económicas diferentes; más allá de la utilización, permanencia y rapidez, puede darse lugar a una distinción etaria, que explica de manera más global el comportamiento del usuario *per se*. En esto sentido, "Nativos Digitales - Dieta Cognitiva, Inteligencia Colectiva y arquitecturas de la participación" de Alejandro Piscitelli (2009) retomó los términos de "nativos" e "inmigrantes" digitales de Marc Prensky (2001), para intentar explicar en la región a la población activa virtualmente, y su rápida adaptación a las herramientas que adquiere casi como competencia natural, frente a las generaciones adulta y la senior, respectivamente.

El componente creativo de los artistas amateurs que realizan este tipo de producciones, sostiene en su origen la probable idea de que poseen una formación cultural y experiencial que incorpora lo digital como parte intrínseca de su desarrollo individual y social. Esta teoría fue fuertemente desarrollada por Marc

Prensky en "Digital Natives, Immigrant Natives on the horizon" (2001), presentando la dicotomía entre **nativos digitales e inmigrantes digitales**, rescatada posteriormente por Piscitelli, para aplicarla en la región ante la incorporación de nuevas tecnologías. En síntesis, los nativos digitales (generación nacida entre 1980 y 1990) poseen un contexto tecnológico dinámico y veloz, adaptándose con rapidez a los cambios, a diferencia de los inmigrantes (generación entre 1940 y 1980), que poseen otro tipo de comportamiento frente a los nuevos dispositivos (Prensky, 2001, p5).

Como puede verse, Prensky fue el puntapié inicial para focalizar sobre estos campos de consumo antes no estudiados desde el punto de vista del uso. Desde el punto de vista de la producción, sin embargo, la nominación rápidamente medró su vigencia y distinción, ya que los parámetros en los que se basaban para desarrollar estos conceptos variaron y se modificaron en la medida en que se descubrió que, al hablar de consumos de Internet, no hay un factor determinante fijo desde ninguna índole socio-cultural.

Por ello, los generadores de los objetos culturales digitales amateur, pueden, en cambio, considerarse desde la perspectiva socio-económica mediante el concepto de *prosumidores* de Toffler (1979) como nuevos tipos de consumidores. Considerando la distinción generacional y las características detalladas, puede apostarse a más y lograr una profundización del sujeto: incorporarse, a su vez, un factor cultural que deviene de la ductilidad en el manejo de información, dispositivos y herramientas disponibles económicamente para realizar las obras, que terminan diseminadas por la Red. En otras palabras, los orígenes y los fines no poseen edad, siempre y cuando se posea el tiempo y el trabajo suficiente para crear productos y formar parte de ellos en los diferentes movimientos digitales que permiten las redes sociales, y otras plataformas de exposición.

Se suma a este agregado la "naturalización" de la Red en la vida cotidiana a escala global, elemento diferenciador fue modificándose tanto por el acceso como por la tecnología que facilitó y proveyó herramientas para múltiples propósitos. En Argentina, esto logró tener su repercusión socio-económica. Para 2013, Argentina era el tercer país en el mundo en el que sus usuarios pasan más tiempo en las redes sociales con 9,1 horas promedio por mes, según el informe **Futuro Digital Argentina de la consultora Comscore Media Metrix**⁵. Facebook era la red social líder y sus usuarios le dedicaban el 94% del total de su tiempo consumido online. Agregando estudios, el informe la Encuesta Nacional de Consumos

⁵ Futuro Digital Argentina, en <http://bit.ly/24uymwq> (Última visita: Enero 2015)

Culturales y Entorno Digital del mencionado año, elaborado por el **Sistema de Formación Cultural de Argentina** (SiNCA)⁶, dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación, confirma el uso de las redes sociales como la aplicación virtual más utilizada y que ella es no solamente un medio de contacto sino de venta, comercio, y distribución de bienes materiales y simbólicos.

Conclusión

Nos encontramos con un panorama de hibridación: si bien estos productos son un objeto diferente al original y se basan en su propio valor (sin importar si son literarios, audiovisuales o gráficos), a medida en que se busca una mejora en la calidad, los artistas apuntan a imitar tácticas de desarrollo personal y comercial derivado de la industria, para luego volver a funcionar con pautas propias. Al ser un objeto en principio hibridado, no es posible delimitarlo por fuera de las Industrias Culturales, pero sí distinguir sus mecanismos y procesos de génesis, que incluyen apropiaciones socio-culturales de consumos previos que son atravesados tanto por la transmediación como por la convergencia, destacando la capacidad de los llamados prosumidores, en términos de Toffler.

De ese modo, aquellos fans con suficiente prestigio o reconocimiento buscan que sea redituable e intentan reincorporarse a la competencia más formal, mejorando sus técnicas y talentos. La contraposición se produce cuando hay, sin embargo, fans que consideran ese movimiento como algo que no corresponde al tipo de arte que crean, y permanecen en las comunidades virtuales en pos de mantener su prestigio, el valor simbólico agregado de las obras de arte amateur digitales. Esta es la clave para verificar que la tensión hace a ambas "corrientes" de desarrollo de los objetos culturales digitales, sus formas y sus sitios, lo suficientemente parejas como para notar que el "enfrentamiento" no generó reemplazos sino convivencias que resultaron en formas de adquirir conocimiento y comprar información. En este caso, además, transformarlo.

¿Qué buscan? En principio, que sean vistos y valorados por el aporte que brindan, haciendo prolífica la inteligencia colectiva mediante la convergencia, la transmediación y el prestigio. El comercializarse es una consecuencia posible, pero no categórica y que generalmente queda en el marco de un mercado pequeño que no posee gran relevancia o éxito.

⁶ Sistema de Formación Cultural en Argentina, en <http://bit.ly/1T7csKu> (Última visita: Diciembre 2015)

Bibliografía

Arteche, Miguel "El Proceso de Creación Artística" Universidad Nacional Andrés Bello, Chile, 1999

Benjamin, Walter. "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica" en **Discursos Interrumpidos I, Taurus, Buenos Aires, 1989.**

Booth, Paul, *Digital Fandom: New Media Studies*, **Peter Lang Publishing, New York, 2010.**

Certau, Michel de. *El Arte de lo Cotidiano: 1 artes de hacer*, **Universidad Iberoamericana. Departamento de Historia; Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Biblioteca Francisco Xavier Cavligero, México, 2000.**

De Sola Pool, Ithiel. *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, **Harvard University Press, 1983.**

Fiske, John, *The Cultural Economy of fandom* en **Lewis, Lisa A., The Adoring audience: fan culture and popular media, Routledge, 1992.** (Fragmentos traducidos por la maestrando)

García Canclini, Néstor: *Culturas Híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad.* **Grijalbo, Méjico, 1990.**

Hernández Sampieri, Fernanández Collado y Lucio, *Metodología de la Investigación*, 2006.

Jenkins, Henry, *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, **Editorial Paidós, 2008.**

Piratas de Textos; Fans, Cultura Participativa y Televisión,
Editorial Paidós, 2010.

Kinsella, Sharon "Amateur Manga Subculture and The Manga Otaku Panic", **Journal of Japanese Studies, 1998**

Lévy, Pierre. *Inteligencia Colectiva: Por una Antropología del Ciberespacio*, **Organización Panamericana de la Salud, 2004.**

Lewis, Lisa. *The Adoring audience: fan culture and popular media*,
Routledge, 1992

Morduchowicz, Roxana y otros, "Los adolescentes y las redes sociales",
Escuelas y Medios, Ministerio de Educación de la Nación, Argentina, 2010.

Recuperado en: <http://bit.ly/1fW8DG1>

Mizuko, Ito. *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*, **Yale University Press, 2012.**

Piscitelli, Alejandro. *Nativos Digitales.* **Aula XXI, Santillana, 2009.**

Prensky, Marc, *Digital Natives, Immigrant Natives on the horizon*, **MCB University Press, VOL 9 N° 6, Diciembre 2001.** **Recuperado en:**
<http://bit.ly/IMBu0j>

Urresti, Marcelo, *Ciberculturas juveniles. Los jóvenes, sus prácticas y sus representaciones en la era de Internet*, **La Crujía, 2008.**

Toffler, Alvin, *The Third Wave*, **Battam Books, 1979.**

Williams, Raymond. *Palabras Clave*, **Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires, 2000.**

Ensayos y artículos

Comprender las Industrias Creativas: las estadísticas como apoyo a las políticas públicas, UNESCO, 2006. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1j5f3F4>

Comunicación e identidad en América latina. Las fronteras culturales de Morris, Nancy & Philip Schlesinger. **Revista Telos #49**, Madrid, marzo-mayo de 1997. **Recuperado en** <http://bit.ly/1QDO8dR>

El boom de la ciencia ficción argentina en la década del ´80, de Pestrani, Luis, **Revista Iberoamericana, VOL. LXXVIII, Enero-Junio 2012.**

Fandom: Identities and Communities in a Mediated World.
Recuperado en <http://bit.ly/1XRJqit>

Fandom, Participatory Culture, and Web 2.0 - A Syllabus.
Recuperado en <http://bit.ly/1LMhjub>

Fan-Made Vids: Una introducción al vidding, los song vids, el recut, los mash-ups, el fan edit y otros artefactos audiovisuales de Pérez Gómez, Miguel A. Universidad de Sevilla, 2009. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1WRenSG>

Fantasy and rhetorical vision: The rhetorical criticism of social reality, de Bormann, Ernest G., Quarterly Journal of Speech, Volume 58, Issue 4, 1972

Friction over Fan Fiction. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1TebX31>

Inscriptions et histoires sur fanfiction.net, en “**Les statistiques. Fanfiction.net : répartition des histoires et des fandoms**”, Etude Fanfiction, Junio 2012 . **Recuperado en:** <http://bit.ly/1oP7IDA> (Última visita: Mayo 2015)

Internet en Argentina: ¿cómo estamos hoy? Mapeo de la situación en materia de acceso, regulación, y derechos humanos, CELE (Centro de Estudios en Libertad de Expresión de Acceso a la Información), Universidad de Palermo, 2013 en UIT – Unión Internacional de Telecomunicaciones, <http://bit.ly/1eKDWOQ> . **Recuperado en:** <http://bit.ly/1oGkLBk>

Kawaii. Apropiación de objetos en el fanático de manga y anime, de Bogarín Quintana, Mario Javier. **Revista Redalyc**, Vol. VII, núm. 13, enero-junio, 2011, pp. 63-84, Universidad Autónoma de Baja California, Mexicali, México.

Macbeth: culturas populares y fandom de Lozano Delmar y Hermida Congosto. En **Revista Internacional de Comunicación Audiovisual**, Publicidad y Estudios Culturales. Vol. 1. Núm. 5. 2007.

Número de Usuarios de las principales Redes Sociales, Revista They Are News, Sección Ciencia y Tecnología, Abril 2012. **Recuperado en:** <http://bit.ly/21qyFcn> (Última visita: Agosto 2015)

La Argentina tecnológica en cifras de Urresti M, La Nación, 22 de enero de 2008.

La comunicación en las transformaciones del campo cultural de Martín-Barbero, Jesús. En **Revista Alteridades** (3) 5, 1993.

La Cultura Otaku en el animé de Gallardo Pérez, Karla Daniela, **Revista Suite101, sección Comics y Manga**, Julio 2013. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1T3ajRi>

Un mundo de Tribus: el mundo de los jóvenes consumidores de Auletta, Nunzia. En **DEBATES IESA Volumen XIII Número 2, Venezuela, 2008.**

The Fan Fiction Phenomena. Recuperado en <http://bit.ly/24uxMyz>

Zallo, Ramón, *La Economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio,* **Revista de estudios de Comunicación ZER, N°22, Universidad del País Vasco, Mayo 2007. Recuperado en:** <http://bit.ly/1RvJfHd>

Industrias Culturales e Industrias Creativas, conferencia dictada en **Kreanta (II Congreso Ciudades Creativas),** Junio 2012.

Recuperado en: <http://bit.ly/1vEdINy>

Tesis

Perillan Luis, *Otakus en Chile,* Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Sociales, Departamento de Antropología, Chile, 2009. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1n5rsvA>

López Moraga, María José, "Los fans de la animación japonesa en el Gran Santiago", Universidad Académica de Humanismo Cristiano, Chile, 2011. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1LISDxE>

Avilés Serrano, Tomás y Trejo Hernández, Rocío, "La vida es una historieta. El papel del comic en la vida cotidiana de jóvenes universitarias en el Estado de Hidalgo", Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca de Soto, Hidalgo, México, 2010. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1WReRIB>

Schüller-Costa, Vald, "O being e o becoming otaku: trajetórias e carreiras da fãs de animê e de mangá", Revista Simbiótica, Universidad Federal Do Espírito Santo – Núcleo de Estudos e Pesquisas Indiciárias, Brasil, Junio 2014. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1ODOBLQ>

Ponencias

Galant, M^a del Mar, Ana María Schandor & Yanina Torti Frugone: "**Grupos de Culto**" en las XIII Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en

Comunicación, octubre de 2009, ISSN: 1852-0308. **Recuperado en:** <http://bit.ly/24uxUhC>

Galant, M^a del Mar, Ana María Schandor & Yanina Torti Frugone: **“Los cultistas como productores de nuevos objetos culturales”** en XIV Jornadas de la Red Nacional de Investigadores en Comunicación: Jóvenes, Tecnologías e Identidades, 16, 17 y 18 de septiembre de 2010. ISSN: 1852-030. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1UqWKKY>

Galant, M^a del Mar, Ana María Schandor & Yanina Torti Frugone: **“La trasmediación y los grupos de culto”** en XV Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación "Recorridos de Comunicación y Cultura. Repensando Prácticas y Procesos." , 15, 16 y 17 de Setiembre de 2011. ISSN: 1852-0308. **Recuperado en:** <http://bit.ly/212j79e>

Galant, M^a del Mar, Ana María Schandor & Yanina Torti Frugone: **“Tribus Urbanas VS Grupos de Culto o Moda VS Estilo de Vida”** en el XI Congreso REDCOM, octubre de 2009, ISSN: 1852-6349. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1QOmlhj>

Rivera Gómez, Edith Ariadna, **“¿Qué es el fan? Del estereotipo a la construcción de un objeto de investigación sociológica”**, Jornadas Estudiantiles de Investigación, Centro de Estudios Sociológicos FCPyS/UNAM, México, Setiembre 2011. **Recuperado en:** <http://bit.ly/21zKqde>

Rodríguez Claudia, **“El Derecho de Autor en la era Digital. Adaptaciones, cambios o nuevas expresiones”**, 5a Jornada sobre la Biblioteca Digital Universitaria, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2007. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1TKae4T>

Sánchez Antelo, Alejandra/ Zuik Diana, **“Acerca de los Derechos de Autor en la Era Digital”** en Tercer Simposio Prácticas de comunicación emergentes en la cultura digital, Instituto Universitarios Nacional de las Artes (IUNA), Córdoba, Argentina, 2006. **Recuperado en:** <http://bit.ly/1ODOVu0>

Zallo, Ramón, **“Industrias Culturales y Creativas”** en Kreanta (II Congreso Ciudades Creativas), 2012.