



RIDAA

Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Torti Frugone, Yanina de los Milagros

Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012)



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.

Atribución - No Comercial - Compartir Igual 2.5

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Torti Frugone, Y. (2018) *Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires (2001-2012). (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/792>*

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Los nuevos productos culturales digitales en Argentina. Fanfics, fanart y fan videos en la cultura del fandom de Buenos Aires. 2001-2012

TESIS DE MAESTRÍA

Yanina de los Milagros Torti Frugone

galatea.dnegro@gmail.com

Resumen

Esta tesis tiene por objetivo Identificar la tensión entre similitudes y diferencias de los 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, en la Argentina no se han encontrado análisis de estas piezas que forman parte de la creciente cultural digital y sus dinámicas, novedosas para los campos de investigación. Con el propósito de que el fenómeno sea observado en su momento más notorio, se considerará el período económico ubicado entre los años 2001-2012, ya que los cambios tecnológicos tras las secuelas del proceso de importación y la crisis posterior facilitaron la introducción de estas producciones en el país.

En base a esto, se presentará una descripción de las características más importantes, haciendo hincapié en la región y especificando en Argentina. Esto incluirá la composición del *fandom*, sus características principales y los objetos resultantes, los diferentes tipos y las consecuencias de su existencia.

Luego se ampliará hacia los escenarios, espacios y sitios en donde se generan la circulación y las diferentes respuestas, tanto formales como informales, relacionadas con las Industrias Culturales. Finalmente, se mostrarán casos específicos mediante entrevistas y encuestas, para observar los mecanismos de estas producciones a nivel local, confrontando la teoría para derivar en las conclusiones.

Índice

Agradecimientos y dedicatorias	4
Introducción	5
PARTE I Enmarcando el fenómeno	7
Capítulo I ¿De qué se trata este trabajo?	7
Capítulo II Cómo mirar el fenómeno	9
Marco teórico	9
Método	14
Objetos culturales digitales amateur y Amateurismo	18
Nativos e inmigrantes digitales conocen al prosumidor	18
Fanart, Fanfiction y Fan videos: sus géneros y origen	19
Transmediación y convergencia	20
Acceso/Gratuidad, foros, red social virtual	20
Mercado no-formal, Industrias Creativas, Plataformas digitales y prestigio	21
PARTE II Los objetos digitales culturales (producción, nudo y sin desenlace)	24
Capítulo III De dónde venimos - El universo del fandom	24
Introduciendo algunas definiciones	25
¿De qué hablamos cuando hablamos de fandom?	25
Antecedentes Históricos	25
Breves antecedentes locales	26
Creando en la depresión: el fandom argentino en la salida de la crisis económica de 2001	28
Capítulo IV Cómo creamos	31
Procesos de formación de los objetos culturales digitales	31
Tipos de objetos resultantes - Nuevos objetos culturales digitales	32
Los creadores: Prosumidores y humanidades digitales	37
<i>Feedback</i> y prestigio	39
Entre la autoría y el plagio virtual (pequeña gran nota al pie)	40
Capítulo V El viaje	43
Ejemplos de escala global	43
En el Río de la Plata	45
PARTE III ¿Formalidad vs. Amateurismo?	50

Capítulo VI Experiencias de usuarios amateur. Claves para la difusión	51
Capítulo VII Las pequeñas empresas y el trato con los consumidores	52
Capítulo VIII Salto a la fama: de lo amateur a lo comercial. Casos mixtos	53
Capítulo IX Encuestas y realidades.....	55
Conclusiones	64
Bibliografía.....	66
Ensayos y artículos:	67
Tesis	68
Ponencias	68
Sitios Web consultados integralmente.....	69
Infografía.....	69
Anexos	70

Agradecimientos y dedicatorias

Los agradecimientos son infinitos.

***A mis seres queridos,** por apoyarme constantemente para no bajar los brazos.*

***A mis tutores, Alejandro y Victoria,** que han sabido apoyarme, guiarme y corregirme con una comprensión admirable y un hambre de conocimiento sobre lo nuevo y lo cambiante.*

***A mis colegas Pato y Mumi,** por empezar este viaje de locura hace casi diez años, soportando miradas bajas, comentarios vanos y prejuicios enormes.*

*Pero, por sobre todo, este trabajo es para quienes nunca han sido vistos pero siempre señalados. **A los usuarios creadores** con fama, sin fama, o en busca de fama. Para que sus esfuerzos sean considerados y reconocidos como parte de la cultura de la que provienen, que han trascendido más allá de los consumos, las industrias, y la propia masividad.*

A ustedes, freaks y nerds de Argentina y Latinoamérica.

Ustedes, y sus obras, son el futuro de la cultura digital.

Introducción

Henri Barbusse, escritor y periodista francés, dijo una vez que “es intentando lo imposible como se realiza lo posible”. Este trabajo puede definirse con en esta frase, ya que posee ciertas características que lo convierten en una tarea difícil. No por sus formas, o sus criterios, siquiera por sus tecnicismos; en este caso es, simplemente, la temática. Una temática que, si bien no es novedosa a nivel internacional, lo es a nivel local: los productos culturales digitales amateur, generados en ciertos contextos, dentro de cierto tipo de usuarios, y que alimentan el enriquecimiento de los diversos consumos en Internet.

Sin embargo, no todo es desconocido: El *mapamundi* al que intentaremos introducirnos ha tenido una pequeña luz en los últimos años a nivel mediático. Aunque han sido solo ínfimos fragmentos del caleidoscopio que lo componen, tomó una relevancia y un crecimiento que comenzó a captar el ojo de los espectadores “masivos”, convirtiéndolo en un tema al que ya no se lo capta con miedo o incredulidad. Existe, como todas las otras formas de expresión socio-cultural; obras que, como islotes, navegan entre los océanos de la sociedad digital.

En mayor o menor medida, de eso se trata el *fandom*¹: micro-universos que comparten ciertos productos, difunden y amplían la llegada del mismo a diferentes personas. Pueden cruzarse, mezclarse, intercambiarse, pero sobre todo, tienen un rasgo en común: son capaces de crear objetos en los más variados estilos y géneros, con el sólo objetivo de darle al otro un bien y, en un principio, recibir prestigio y reconocimiento entre sus pares; prestigio que ofrece, a su vez, una oportunidad de introducirse de manera informal al mercado, generando ofertas y demandas personalísimas y exclusivas que satisfacen de manera más eficiente a los consumidores.

¿Qué tan insertos están estos grupos y estas obras en las Industrias Culturales? Con el acceso a la nueva tecnología, ¿las integran, las colapsan, las transforman, o simplemente son parte de las Industrias Creativas?

Este trabajo se propone presentar los indicios de lo que compone a estos fenómenos culturales que, escondidos entre los intersticios de la sociedad, forman parte de la cultura digital.

Para ello, está dividido en 3 partes principales, las cuales recorren los ejes centrales de la investigación.

1 Contracción de fan y kingdom (reino del fan), en el que se agrupan sujetos con un gusto en común, cerca de un objeto y objetos provenientes de las Industrias Culturales (series, películas, libros, comics, anime, etc.). En el mismo, se trabaja en diferentes niveles y profundidades artísticas, cuyo resultado es, precisamente, el intercambio de objetos creados entre ellos, consecuencia de su previo consumo.

En la **primera parte**, “Enmarcando el fenómeno”, el **capítulo I** presenta el tema del trabajo explicitando cuál es el objetivo de este estudio y de dónde proviene el interés por la problemática. En el **capítulo II** se detalla cómo ha sido observado el fenómeno, ampliando el marco teórico y la metodología utilizada tanto para la recopilación de datos, como los conceptos que sirven a modo de léxico para una ajustada lectura de la tesis.

En la **segunda parte**, “Los objetos culturales digitales (producción, nudo y sin desenlace)”, se establece el escenario del objeto estudiado, sus orígenes a escala global y luego regional. De este modo, en el **capítulo III** se da a conocer al fandom, su etimología, antecedentes, su llegada y producción local, atravesando un período socio-económico clave para Argentina, ubicado entre los años 2001-2012.

El **capítulo IV** presenta los procesos de formación de los objetos digitales culturales amateur, especificando un posible circuito creativo desde la gestación de la idea hasta su distribución en el fandom; del mismo modo, los múltiples formatos y géneros en los que deriva, destacándose principalmente en tres bases: el *fanart*, el *fanfiction* y el *fan video*, cada uno con sus propias características.

A continuación, se analiza el modo de creación en estos objetos desde un post-consumo que posee propiedades nuevas en la era digital: los prosumidores; sus dinámicas, interacciones y organización a la hora de la producción de estas piezas. Para cerrar el capítulo, se mencionan breves párrafos sobre la economía simbólica que hace circular a estos objetos, el feedback y el prestigio, así como los problemas que conlleva el trabajar con productos derivados.

En el **capítulo V** se da lugar a los espacios del fandom, los sitios de circulación y comercialización de los objetos culturales digitales amateur. A través de ejemplos globales y locales, se busca introducir la escala en la cual estas producciones y sus productores existen, se manejan y generan posibles nuevos circuitos mercantiles y simbólicos, ya sea en ámbitos virtuales como en eventos presenciales y espacios físicos.

En la **tercera parte** “¿Formalidad vs. Amateurismo?” se muestra el trabajo de campo realizado para indagar si la interacción entre las Industrias Culturales (generadoras del primer consumo de los artistas) y el fandom es circunstancial, paralela o complementaria. Es por eso que en los **capítulos VI, VII y VIII** se presentan entrevistas a actores de diferente origen, estilo y objetivo para conocer sus experiencias. Como complemento de estas vivencias, el **capítulo IX** posee encuestas a protagonistas de eventos y creadores, con el fin de presentar las realidades del funcionamiento local del fandom (virtual y presencial). Esto está a su vez complementado con anexos que recuperan textualmente las entrevistas.

Finalmente, las conclusiones dan cuenta de los resultados en todo el recorrido teórico y metodológico, contestando las preguntas planteadas en la hipótesis.

PARTE I

Enmarcando el fenómeno

Capítulo I

¿De qué se trata este trabajo?

El presente trabajo consiste en indagar los objetos culturales digitales como una posible nueva matriz socio-económica nacida de las Industrias Culturales. Provenientes del arte amateur, la multiplicidad de estas obras que residen en la Red, ya sea como piezas gráficas (*Fanart*), literarias (*Fanfiction*) o audiovisuales (*Fanvideo*), presentan características particulares al ser producto de la **convergencia digital**²; sus pautas de participación las convierten en un fenómeno de productos colaborativos, con influencias propias que trascienden el mero consumo o interés monetario y que, por eso, posiblemente afectan las dinámicas de producción cultural tradicional y sus estructuras económicas dentro mercado del ocio y el entretenimiento.

Si bien su origen se remonta a 1930 con la creación de los *fanzines* (revistas de ocio realizadas con trabajos artísticos de fans) en Estados Unidos, las obras amateur se han expandido en todo el mundo durante todo el S. XX, incrementándose en gran medida en la Era Digital, que también nos ocupa en el presente. Es por eso que la investigación tendrá su referencia contextual en Argentina en el período 2001-2012, considerando los cambios económicos regionales en ese período y su posible incidencia en este fenómeno en la región.

Preguntas, objetivos e hipótesis

Considerando la naturaleza de estas obras amateur, el presente trabajo propone los siguientes objetivos como puntos de enfoque para guiar de la manera más precisa posible el análisis sobre estas producciones digitales.

Objetivo general

2 “Palabra que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en el que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija”, Ithiel de Sola Pool (1983) **“Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age”**.

✎ Identificar la tensión entre similitudes y diferencias de los objetos culturales digitales amateurs frente a los productos de las Industrias Culturales, considerando la formación en tres tipos de objeto (literario, audiovisual y gráfico) en el género de ficción/fantasía.

Objetivos específicos

- Analizar el proceso de transformación y desarrollo desde los antecedentes tradicionales como piezas amateur en la era digital; factores de permanencia y cambio en Argentina en el periodo señalado.
- Identificar las principales características de los objetos culturales digitales dentro de las dinámicas de las Industrias Culturales.
- Señalar las particularidades de los circuitos principales de distribución: redes sociales y grupos especializados en Internet, y eventos y convenciones en locaciones geográficas específicas.
- Puntualizar casos “híbridos”: PyMes, proyectos profesionales y artistas amateur que han ingresado a círculos comerciales.

Preguntas involucradas

Para visibilizar las matrices anteriores van surgiendo, del mismo modo, diversas interrogantes acerca del camino que recorre el arte amateur digital, desde sus orígenes hasta el producto final, distribuido en la Red.

Así, nos preguntamos por las características principales de los objetos culturales digitales amateur; la diferenciación con los productores tradicionales y los factores que producen su existencia, formato y expansión. Del mismo modo, cómo reacciona y/o se transforma un producto cultural tradicional frente a la proliferación de lo amateur digital.

Y, finalmente, si existen modificaciones o adaptaciones estructurales en los mercados tradicionales del arte, a partir de todos los posibles cambios anteriores.

Capítulo II

Cómo mirar el fenómeno

Modos de hacer, modos de ver: Metodología y marco teórico

Marco teórico

Países como Estados Unidos (sobre todo desde el MIT³) 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 libros, 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).

A su vez, esta idea también debe ser reconocida como **estado del arte** para precisar **su entorno o su campo de conocimiento** (Labovitz y Hagedorn, 1981). Por eso, además del acceso a libros relacionados, las experiencias y vivencias personales serán vitales en esta investigación. 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 cultural⁴. 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.

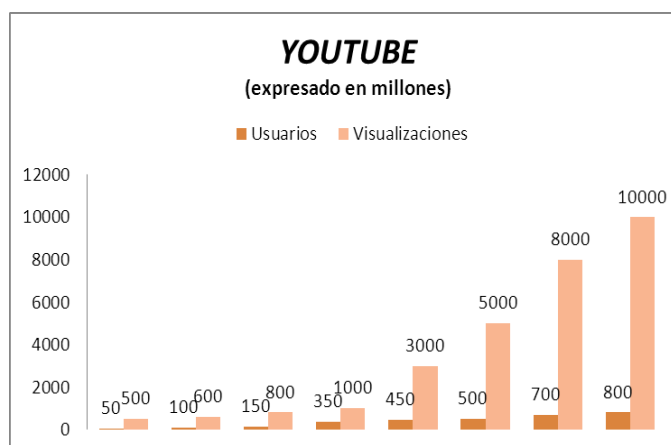
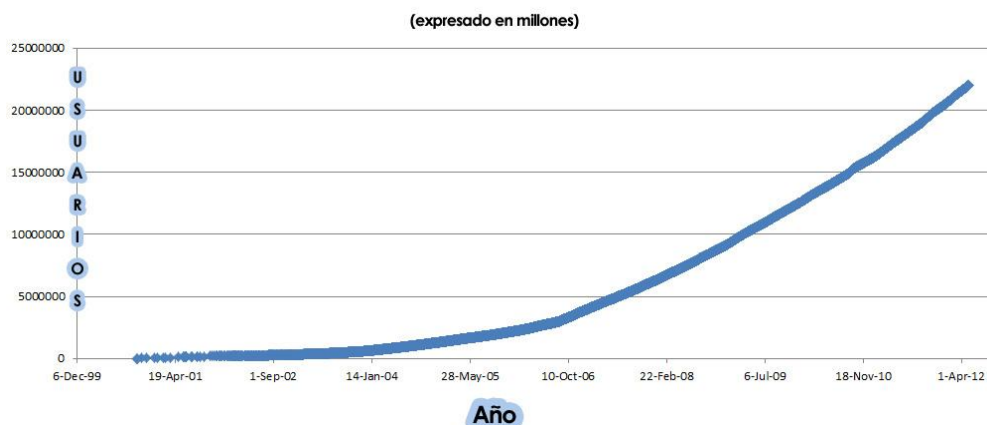
³ El Instituto Tecnológico de Massachusetts o Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT por las iniciales de su nombre en idioma inglés, Massachusetts Institute of Technology) es una universidad privada localizada en Cambridge, Massachusetts (Estados Unidos). Se especializa en investigación tecnológica y sus aplicaciones a la ciencia y a la sociedad.

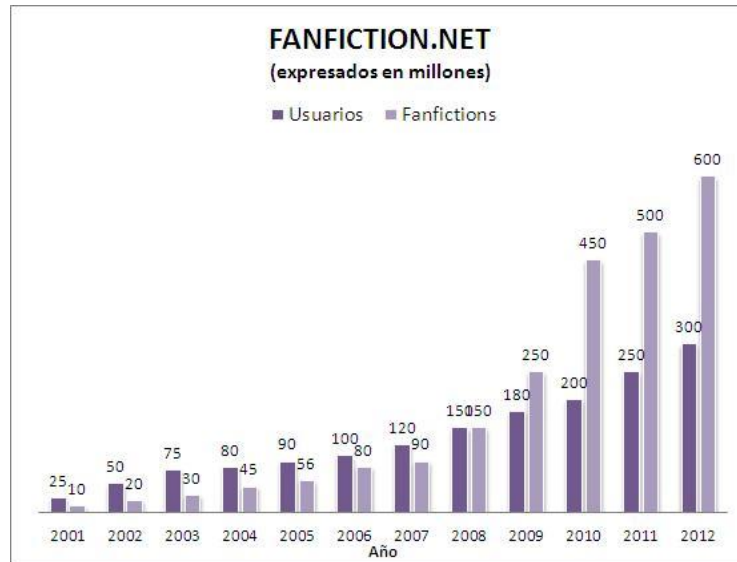
⁴ Pueden hallarse artículos al respecto en la *Biblioteca de Fandom Media Studies de Questia*. Rescatado en: <http://bit.ly/1RaLFYW> (Última visita: enero 2016)

A modo de ejemplo, sitios como <http://www.fanfiction.net/> poseen 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/> posee 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> pueden verse registrados 800.000 millones de usuarios y más de 1 millón de videos solamente en la categoría *anime* (Revista They Are News, 2012).

En los siguientes gráficos se expresa un aproximado de las cantidades de usuarios generados en el período 2001-2012, siendo uno por cada sitio o red social mencionada en el párrafo anterior.

Cantidad de Usuarios en DeviantArt



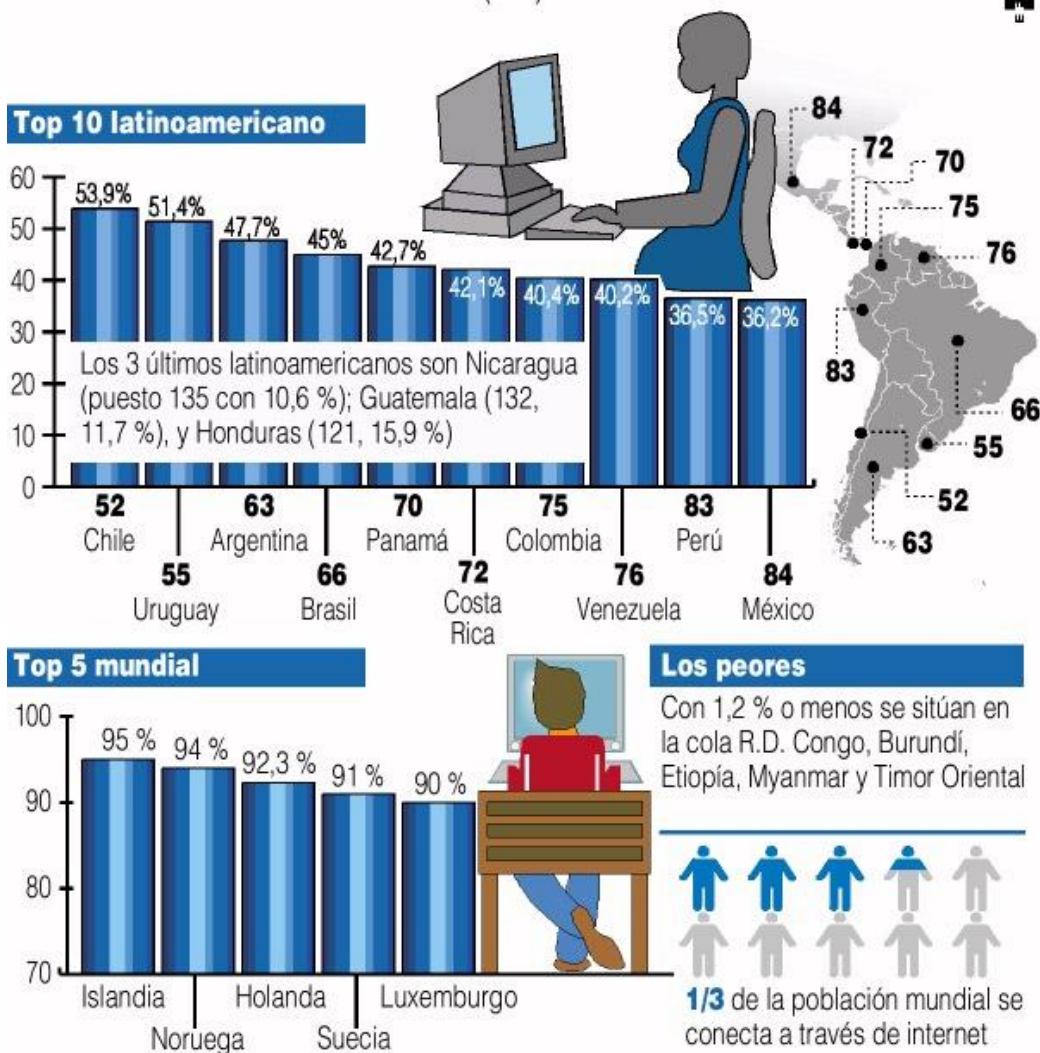


Del mismo modo, esto se ve reflejado a nivel nacional: Argentina es una de los países que más ha utilizado internet en los últimos años en cuanto al consumo per cápita, erigiéndolo como uno de los medios de entretenimiento y ocio más demandados.

El uso individual de internet en el mundo

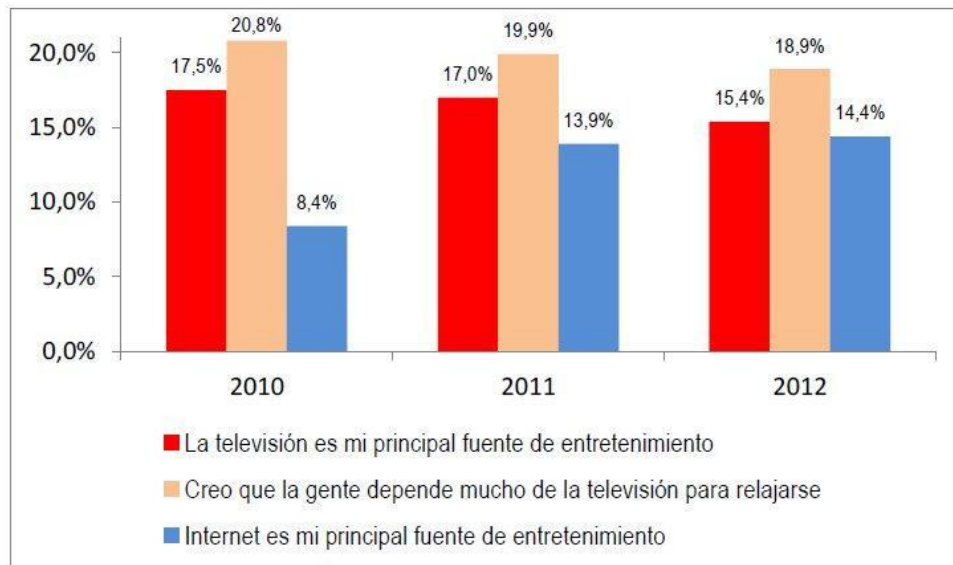
Islandia es el país con mayor proporción de internautas en el mundo, mientras que en Latinoamérica lo es Chile, según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT).

EF-E ILC-INTK



Fuente: El Dinamo (<http://www.eldinamo.cl> – año 2012)

Si bien no se poseen datos directos del consumo y producción argentino de los sitios anteriormente mencionados, se deriva un mayor acceso para la creación de objetos culturales en la medida en que el acceso a la tecnología fue posible a nivel doméstico.



Fuente: IBOPE 2012

Como puede observarse en los gráficos anteriores, la inserción en el mundo de estas producciones implica no solamente ver los resultados sino los procesos, el contexto social y las perspectivas de quienes aprenden a formarse conviviendo con viejos y nuevos canales de comunicación.

Esto lleva también a una estructuración más concreta de una idea, condición *sine qua non* sobre todo en este caso, en que se trata de un campo muy poco explorado a nivel conceptual. Los objetos digitales culturales, su formación, consumo y post-consumo, es algo que no se ha visto desde la perspectiva que se pretende en el presente trabajo de investigación.

La falta de una profundización más intensiva en estos fenómenos acarrea contrastes negativos; muchos de ellos debido a que las investigaciones parten tanto desde las Industrias Culturales como de los medios tradicionales, y toman de ellos la perspectiva apocalíptica

adorniana o integrada McLuhiana⁵. Como resultado, la incompreensión de sus mecanismos genera análisis estériles.

Es por ello que resulta imperativo tratar este fenómeno desde Latinoamérica con una mirada renovada. A pesar de que la observación sobre la producción de los objetos digitales culturales puede hallarse en la región (sobre todo en México, Brasil y Chile⁶), desde finales de los '90 hasta la actualidad (a su vez influenciados con autores de referencia como Henry Jenkins desde Estados Unidos, Piérre Lévy desde Francia o Ito Mizuko desde Japón), no existen estudios relacionados específicamente con la temática a nivel académico en Argentina; la falta de biblioteca formada al respecto nos habla de un campo que aún no ha sido explorado y que, como parte del proceso de globalización del que también formamos parte como usuarios cotidianos de Internet, debemos abarcar con la relevancia que corresponde. De este modo, será posible explicar cómo estos objetos emergen desde lo informal, generando sus propios (y muchas veces, confusos) espacios. Sistematizar esta búsqueda nos permitirá apreciar las diferencias, clasificar los nuevos órdenes, delimitar algunos de sus significados y sobre todo, intentar indagar por qué y para qué existen en la actualidad.

El recorrido abarcará el período 2001-2012 debido a que, tras las privatizaciones y el aumento de las importaciones en el período neoliberal del ex presidente Carlos Menem, los productos de ocio comenzaron su auge hasta una entrada significativa (2002-2003). En este período, la “marea” de productos extranjeros incidió en el mercado del ocio en cuanto a su presencia. A su vez, los avances tecnológicos y la creación de nuevas plataformas y herramientas digitales muestran su escalonado ascenso en simultáneo, multiplicando para el mundo artístico amateur las posibilidades de una nueva producción “doméstica” en diferentes formatos.

La importancia de esta investigación radica entonces en su potencial teórico, ya que está complementando conocimiento hasta ahora poco visto desde la perspectiva presentada en la disciplina comunicacional. Su relevancia social no es inmediata pero sí contextual, lo cual permite comprender comportamientos consecuentes en la formación de nuevos fenómenos culturales que comienzan a gestarse desde Internet.

5 Pueden realizarse contrastes de estas perspectivas en trabajos como los de Gallardo Pérez, Karla Daniela (2013) “La Cultura Otaku en el animé” y Rivera Gómez, Edith (2011) “¿Qué es el fan? Del estereotipo a la construcción de un objeto de investigación sociológica”

6 Algunas tesis latinoamericanas: **Perrillan, Luis (2009)** “Otakus en Chile”, **López Moraga, María José (2011)**, “Los fans de la animación japonesa en el Gran Santiago”, Chile; **Avilés Serrano, Tomás y Trejo Hernández, Rocío (2010)** “La vida es una historieta. El papel del cómic en la vida cotidiana de jóvenes universitarias en el Estado de Hidalgo”, México; **Schüller-Costa, Vald (2014)** “O being e o becoming otaku: trajetórias e carreiras da fâns de animê e de mangá”, Brasil.

Podría decirse entonces que implica un aporte descriptivo y explicativo, porque pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Es decir, proporciona un sentido de entendimiento más estructurado del fenómeno analizado (Hernández Sampieri, Fernanández Collado y Lucio, 2006). El trabajo será pues, con un énfasis explicativo.

La tesis partirá entonces de la base disciplinar comunicacional, y tendrá un enfoque cualitativo. Claro está que no será una estructura absoluta, pues se cruzarán análisis discursivos, descripciones culturales sociológicas y hasta se podrá contar con algunos análisis de datos operacionales, resultados de estudios de campo; ya que esta clase de trabajos, tal y como la naturaleza misma de sus objetos fundamentales, son híbridos en varias disciplinas. Dado el interés de cómo estos objetos culturales digitales pueden ser posibles, se iniciará la búsqueda partiendo desde sus causas y efectos culturales y sociales, con todo lo que ello implica.

¿Es posible estructurar y analizar fehacientemente los factores concretos de un fenómeno? las interacciones humanas y sus creaciones son complejas y poseen un sinnúmero de significados dependiendo de su época, su situación social, su representatividad, su origen, sus autores y sus detractores. Inclusive, sus espacios físicos y simbólicos (que, por ejemplo, estudia la proxémica) poseen también parte del aura cultural que ese objeto porta. En el presente, los objetos culturales digitales generados por un acceso determinado a tecnología e información, no serían posibles sin un desarrollo de conectividad, sin dispositivos que lo transmitieran, sin acceso económico a solventar esa red y si esta no fuera quizás para un uso doméstico.

La visualización de la totalidad del fenómeno exige, entonces, un mayor avance en esta materia.

Método

Luego de desarrollar, revisar y construir en profundidad el inicio del corpus propuesto en base a la bibliografía citada en el presente trabajo, se estima obtener los datos necesarios tanto para intentar comprender el fenómeno desde el punto de vista interno en sus orígenes y distribución como para contextualizar los mercados formales e informales que integra.

Para ello, por una parte, se contará con una metodología cualitativa en la que se realizarán **entrevistas de profundidad**, ayudando a ejemplificar y ampliar la perspectiva sobre la producción, eligiendo usuarios (los jóvenes en cuestión) con diferentes talentos. Se

prevén **seis casos de artistas amateur** a partir de su práctica por sus consumos previos, referenciales en Capital Federal (Buenos Aires)⁷.

Por otro lado, y para la contextualización y refuerzo de los datos obtenidos en las entrevistas, será de utilidad realizar una serie de **encuestas** que se centrarán en la experiencia de los artistas, los consumos y los eventos más concurridos, para establecer el circuito de los productos que presente el costado mercantil de los flujos del negocio del entretenimiento, señalando además cómo funciona la nueva modalidad de difusión, producción y distribución “a medida”, desde la llegada de Internet.

Para lograr una sistematización de las entrevistas y que sus datos sean funcionales al trabajo, se considerarán variables que estarán al servicio de la investigación; a ser:

Dependiente: El posicionamiento de la producción cultural informal en plataformas digitales.

Independiente: Mercado formal; mercado informal; eventos: gratuidad; popularidad; plataformas; herramientas de software; acceso; transmediación; prestigio; convergencia; transición de objetos culturales digitales; cambio de formatos; formalización de objetos culturales digitales; comercialización.

Del mismo modo, en la aplicación cuantitativa de la investigación podrá apreciarse el impacto y el alcance real de las plataformas, redes sociales y publicaciones, complementando la construcción obtenida de la información cualitativa acerca de la construcción de estos objetos. Para ello, serán propicios los siguientes indicadores:

- Porcentaje por acceso a herramientas para que los usuarios sean:

Escritores amateurs de ficción (Fanfiction)

Artistas amateurs de ficción (Fanarts)

Editores amateurs de ficción (Fan videos)

Porcentaje de difusión mediante plataformas⁸

7 Se ha elegido la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que la metrópoli es el epicentro tanto de la mayoría de los productores de material digital amateur en calidad de acceso a Internet en el período 2002- 2012 (82%), englobando la producción activa en grupos y actividades de temáticas de fantasía; como por también concentrar los centros de reunión y eventos relacionados, en donde se desarrollan y crecen estos productos en distribución y comercialización personal o virtual, representando al 80% de esta actividad del país. Urresti (2008, p. 33-34)

8 Las plataformas fueron elegidas debido a la diversidad de formatos de producciones digitales que permiten publicar. Sitios como Fanfiction.Net, Livejournal, Twitter, entre otras redes

Facebook

DeviantArt

Tumblr

⤴ Porcentaje de finalidad de las producciones digitales culturales:⁹

Comercial (formal/empresarial)

Entretenimiento (Informal)

Transicional (PyMe o conversión parcial)¹⁰

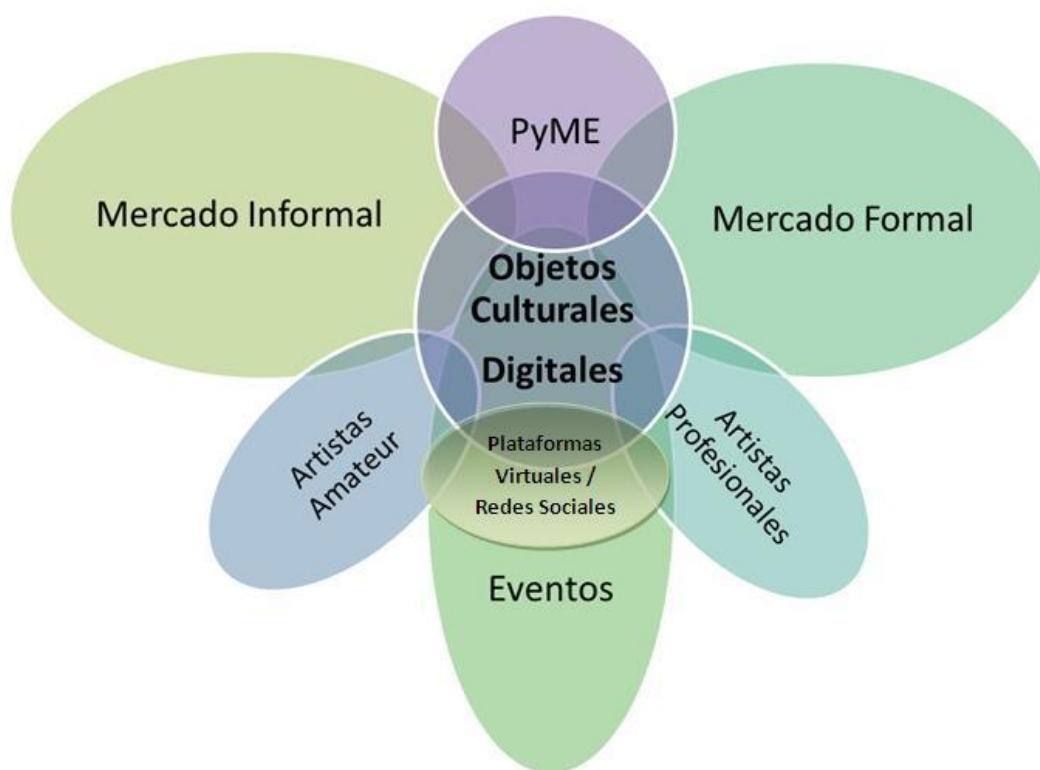
Prestigio/renombre/fama/popularidad

Pueden visibilizarse estas categorías para ilustrar fehacientemente el campo de trabajo, de la siguiente manera:

sociales, están limitados a alguno de los tres tipos presentados en el trabajo y no mostrarían un dato significativo; en cambio, sirven más como difusión.

9 Al publicarse, se considerará el objeto cultural digital por su finalidad, para poder descifrar la razón de su existencia y/o permanencia.

10 Esto será aplicado para los productos que han tenido un inicio informal y se han convertido en algo comercial.



Guía de bolsillo para exploradores – conceptos para ver al fandom

Presentados los objetivos y la metodología de trabajo, se detallan a continuación las definiciones centrales.

Es importante destacar la interconexión de los conceptos entre sí, como se verá al final de este apartado. De este modo, parten desde lo más específico (los objetos digitales, sus creadores y valores) hacia lo más estructural, que establece las bases para que estas producciones existan (género, acceso, trasmediación, convergencia, etc.); y contextual, que establece el origen, existencia, distribución y crecimiento del fenómeno (plataformas digitales, eventos, redes sociales, mercados, etc.).

Así pues, podemos especificar en mayor detalle el significado de cada concepto.

Serán entendidos como **objetos culturales digitales amateur** aquellos productos intangibles generados desde programas de software especializados (editores de imágenes, video y musicalización). Existen diferentes tipos, caracterizado ya sea desde su origen virtual (formato), su contenido, y su género. Para enumerar estas distinciones, se tendrá en cuenta el concepto “objeto cultural” entendido desde los trabajos de Ramón Zallo, principalmente de **“La economía de la cultura (y la comunicación) como objeto de estudio” (2007)** e **“Industrias Culturales y Ciudades Creativas” (2012)**.

Estos objetos son, desde luego, generados por personas que no son profesionales o con conocimiento formal para realizarlos. Es por eso que incorporamos en el **amateurismo**, entendido como toda labor artística existente desde el ámbito informal, doméstico y de nicho, en su mayoría sin formación previa a la ejecución de las piezas. Por ello, se considerarán los conceptos de Ito Mizuko en **“Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World” (2012)**; como de Sharon Kinsella en **“Amateur Manga Subculture and The Manga Otaku Panic” (1998)**.

Nativos e inmigrantes digitales conocen al prosumidor

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 Alejandro Piscitelli (2009) para aplicarla en la región ante la incorporación de nuevas tecnologías. En breves palabras, 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.

Al tratarse del puntapié académico para intentar explicar este nuevo tipo de desarrollo socio-cultural, el presente trabajo contempla la idea de una trascendencia de estos conceptos; es decir, teniéndolos en cuenta como teorización inicial, se buscará explayar más allá de los comportamientos entendidos como “generacionales”; ya que esta dicotomía no logra abarcar los entramados que generan o conducen a las producciones digitales amateur. Para ello, se

incorporará a los **prosumidores**, concepto traído desde la economía social por Alvin Toffler en “**The Third Wave**” (1979), que tendrá un desarrollo completo en los capítulos sucesivos.

Fanart, Fanfiction y Fan videos: sus géneros y origen

Como resultado de estos nuevos productores de contenido cultural digital amateur, surgen las creaciones que serán distinguidas en este trabajo en tres grupos principales.

Por un lado denominaremos **Fanfiction** a todo producto cultural digital escrito narrativamente. Puede ser en formato único (*oneshot* / historia corta), capitulado o como *drabbles* o extractos cortos sobre una acción específica. Tratan sobre alternativas originales dentro de un universo predeterminado, tanto de personajes existentes como agregados.

En segunda instancia, denominaremos **Fanart** a todo producto cultural digital pictórico, ya sea dibujo, ilustración o pintura. Sus formatos varían desde el estilo tradicional hasta diversas formas de CGI o tratamiento digital de imágenes. Son alternativas originales dentro de un universo predeterminado o sobre personajes ya existentes.

Finalmente, se hablará de **Fan videos**, es decir, toda clase de objeto cultural digital amateur disponible en formato audiovisual para difundir en la web. Debido a la proliferación masiva de software, puede conformarse desde archivos AVI hasta los FLW o Flash Adobe Player. Se utilizan generalmente herramientas de edición específicas. Los tipos pueden variar desde una suplantación, un corto, una animación original, una canción, un fragmento, mezcla de imágenes, montaje, teatralizaciones hasta muestra de imágenes (la más común) sobre personajes de un universo existente o aportes originales. En este caso también se toman fanarts de otros usuarios y se utilizan acorde a la calidad estética de los mismos.

Para estos tipos de objetos digitales se tendrá en cuenta la propuesta de Henry Jenkins desde los textos “**Convergence Culture**” (2008), “**Textual Pouchers**”(2010).

Dentro de los tipos de producción, sus estilos serán considerados mediante la estructura de contenido; es decir, **el género**. Partiendo de esta característica podrán visualizarse las subdivisiones que se presentarán en el trabajo: narrativo (relatos de sucesos ficticios en los que se conservan características espacio-temporales, personajes y secuencia de acontecimientos) para los trabajos literarios; pictórico (temáticas visuales relacionadas con expresiones culturales en el presente de los artistas), para lo gráfico; y fantasía (presentación audiovisual de mundos, personajes y acontecimientos imaginarios), para lo audiovisual.

Finalmente, tanto el contenido como la forma serán abarcados como piezas únicas de **ficción**, concepto que considera toda construcción basada en relaciones fantásticas, narradas

desde el punto de vista de sus géneros correspondientes, dependiendo el formato elegido (visual, gráfico o audiovisual).

Debido a que las discusiones sobre una definición concreta de lo ficcional son variadas, el trabajo se centrará en el concepto de la teoría narratológica de los mundos posibles. Para ello, situaremos la definición realizada por Thomas G. Pavel, **“Fictional Worlds” (1989)**, la cual implica que se considera un formato ficcional en la medida en que “proyectamos los elementos que se presentan en su textura a un mundo específico y (en la enorme mayoría de los casos) ontológicamente coherente con el que nos relacionamos de forma imaginaria” (p.30). De este modo, incluye el arte realizado por fans (amateurs), los elementos que eligen extraer de las Industrias Culturales y sus procesos, que dan por resultado las piezas clave que estudiaremos en el presente trabajo.

Transmediación y convergencia

La tesis también mostrará que, además de los generadores y los tipos de clasificación posibles, los objetos culturales digitales amateur vienen acompañados por procesos que agregan interesantes características a la creación. Es por eso que utilizaremos el concepto de **transmediación**, que demuestra la capacidad de los consumidores de apropiarse o crear un objeto cultural mediante diversas plataformas en simultáneo. Muchas veces, los productos culturales digitales atraviesan varios *media*, cuyo resultado es apreciado con posterioridad (Ej.: Transcripción de un fanfiction para hacerlo guión, luego esquematizarlo visualmente para crear fanarts, editarlos para darles efectos estáticos y finalmente realizar un fan video).

La transmediación no ha ocurrido sola, sino que se la señala como consecuencia de un proceso a mayor escala en el desarrollo tecnológico. Por eso se hará uso de la **convergencia**, tal y como la designó Ithiel de Sola Pool en **“Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age” (1983)**:

“Palabra que describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura. Designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en el que los contenidos mediáticos discurren con fluidez a través de ellos. La convergencia se entiende aquí como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no como una relación fija” (p. 22).

Acceso/Gratuidad, foros, red social virtual

Enmarcando más estructuralmente el objeto estudiado, podremos visualizar tanto las condiciones en las que se forma como sus sitios. Por eso será útil el desarrollo de las ideas que aparejan el **acceso y la gratuidad**; pese a que el acceso a la Red no es gratuito *per se* (es un servicio pagado directa o indirectamente), la gran mayoría de las plataformas y servicios conservan la capacidad de crear cuentas sin necesidad de otorgar abonos extra. De esta manera, la proliferación de **redes sociales, foros y galerías** se maximiza por su fácil ingreso y el mantenimiento monetario nulo por parte del usuario. Estos sitios se han convertido en espacios de encuentro para generar salas de debate, discusiones y mensajes de respuesta sobre temas en común. Muchos aportes y productos culturales se comparten desde aquí, del mismo modo en que se interconectan personas mediante la predisposición a una interacción directa virtual, ya sea mediante artículos, fotos, imágenes, animaciones y conversaciones por chat o mensajes.

Por otro lado, también existen redes de contacto presencial que complementan a las virtuales cuando se trata de presentar los productos digitales amateur: los **Eventos y Convenciones**. Estas son reuniones semanales, quincenales, mensuales o anuales acerca de una temática en común, abarcando tanto la presencia de productos informales como comerciales (Ej.: galerías de artistas, fotógrafos, stands de ventas de *merchandising*, proyección gratuita de videos o series, actuaciones, coreografías, concursos, etc.).

Mercado no-formal, Industrias Creativas, Plataformas digitales y prestigio

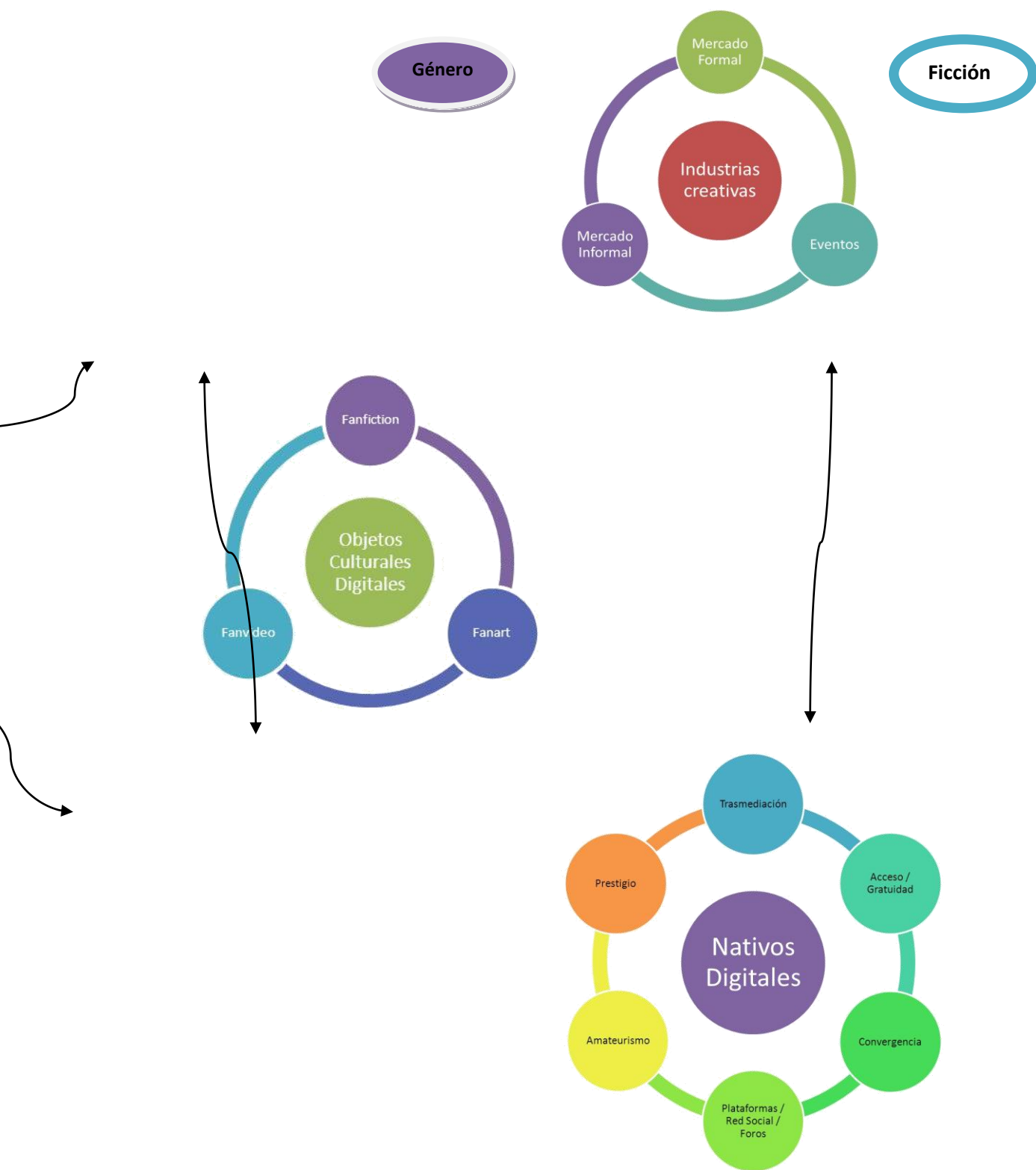
Los lugares en donde se señala la circulación de los objetos digitales culturales amateur están enmarcados por circunstancias mucho más amplias que llegan a abarcar el entramado de **las Industrias Culturales, las Industrias Creativas y la generación del Mercado no-formal en plataformas digitales**. Es decir, en oposición (y complemento) al mercado comercial tradicional, este mercado no posee valor de cambio monetario concreto, sino que en principio su ganancia pasa por un sistema simbólico de prestigio mediante la locación y exposición de las piezas amateur en la virtualidad. Zallo (2012) hace una breve referencia en su trabajo anteriormente citado.

Por otro lado hallamos en el mecanismo a **las Industrias Creativas**, definidas como “un conjunto más amplio de industrias, que incluye a las Industrias Culturales más toda la producción artística y cultural, ya sean espectáculos como objetos producidos individualmente” (UNESCO, 2006, p.1). Por otro lado, la cualidad beneficiosa de este concepto es que prioriza la importancia que se le da a las cualidades de los productos, y no solamente por su funcionalidad o precio, valorando el esfuerzo y el motivo más allá del rédito monetario. Si bien

(así como los conceptos de Prensky) es vital en su iniciación en los estudios, debe ser también trascendida para abarcar y comprender la existencia de los objetos culturales digitales amateur.

¿Cuál es el posible objetivo de todo proceso creativo? En el caso de los objetos culturales digitales amateur, en principio se busca **prestigio**. Esto es, la popularidad adquirida por la realización de actividades consideradas de calidad para los usuarios que comparten el gusto en común. Puede manifestarse en todas las maneras anteriores y en varias de ellas en simultáneo. Se muestran en diferentes formatos dependiendo la plataforma (*Followers*, *Watchers*, Seguidores, Fans, Contactos, etc.); y en ocasiones es el resultado positivo de la “fama” ganada, la que hace al productor más prolífico.

Esquematizando la interacción de los conceptos presentados, podríamos enlazarlos del siguiente modo:



PARTE II

Los objetos digitales culturales (producción, nudo y sin desenlace)

Capítulo III

De dónde venimos - El universo del fandom

En los siguientes apartados se presentará un aspecto capital en la formación de los productos digitales culturales: su contexto. Es decir, la formación y las principales características del fandom como un fenómeno en sí mismo. Posteriormente, se hará foco en la región y en nuestro país, donde posee sus propias dinámicas.

La escala global

La masificación de las Industrias Culturales sobre las obras artísticas acarrearón 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 Allan Poe hasta Andy Warhol, los fans fueron expandiéndose en el mundo, convirtiéndose en un fenómeno económico, social y sobre todo cultural.

Las nuevas tecnologías, en especial Internet, sobrellevó la admiración y el consumo a un nuevo nivel: la producción sin fines de lucro. Las Industrias Culturales dejan simplemente de “fabricar” arte y tras la industrialización se comienza a visibilizar un nuevo campo que la compone: Las Industrias Creativas que, además de considerar las cadenas de mercado sobre la cultura, miran hacia

“un conjunto más amplio de industrias, que incluye a las Industrias Culturales más toda la producción artística y cultural, ya sean espectáculos como objetos producidos **individualmente** no solamente por su funcionalidad o precio, valorando el esfuerzo y el motivo más allá del rédito monetario” (UNESCO, 2006, p.2).

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.

Introduciendo algunas definiciones

En la Red de Redes, las culturas juveniles hacen uso de terminologías específicas al referirse a ciertos hobbies y gustos en común. Fandom es, quizás, el término más cargado de definiciones en el tiempo, y es por lo que, en verdad, abarca muchas más cosas de lo que significa literalmente; pues en ella reside y se visualiza algo más amplio que una entretención: una serie de universos con galaxias y constelaciones que poseen dinámicas, interacciones y reacciones propias, en convivencia con cada grupo interrelacionado.

¿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, a tal punto que en el presente la palabra está mutando tenuemente hacia *fanverse* (universo del fan). Aunque este último es un giro reciente, nos centraremos principalmente en la categorización del fandom, sus lugares de gestación, sus orígenes en común y sobre todo el peso de su existencia a nivel nacional.

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.

La escala regional – Argentina en foco

Como todo lo que corresponde a los fenómenos sociales, se debe poner un contexto y un antecedente adecuado para que se tome real medida de la significancia de lo que se señala.

La ficción como género cultural y como producto de las Industrias Culturales se ha podido observar en concreto desde 1980 en nuestro país; un efecto de contagio que también puede notarse en menor medida en Brasil, México y Chile, aproximadamente en esa época. En particular, nos enfocaremos en el caso argentino, que es el que más compete al presente trabajo.

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.



Inauguración de la primera convención FANTABAIRES en Buenos Aires (1997)



Intercambio casero de series formato VHS (videocassette) que se estilaba entre fans

Fuente: Comiqueando: <http://www.comiqueando.com.ar/>

Creando en la depresión: el fandom argentino en la salida de la crisis económica de 2001

En Argentina, la proliferación lenta pero segura del fandom vino aparejada en parte por los resultados del complejo entramado de la economía del país en la primera década del siglo XXI.

Luego de atravesar la crisis social, política y económica que tocó fondo en diciembre de 2001 con el ex presidente Fernando de la Rúa, vino aparejado un gran empobrecimiento cultural, resultado del modelo neoliberal que promovía la extranjerización de productos y gustos, en detrimento de lo nacional o autóctono. Esta secuela producida durante toda la década de los 90' tuvo una gran influencia sobre el material al que se podía acceder en el incipiente uso de Internet, que aún resultaba en ese entonces un servicio caro y difícil de

obtener; al mismo tiempo, la construcción de la Red a nivel global era poco sofisticada, y había intercambio muy breve de información sin contacto directo. El fandom seguía siendo personal y local, se lograban convenciones aunque aisladas de las novedades externas y de la interacción; y la adquisición de productos originales era selecta. Los fans seguían siendo un grupo estrecho, cerrado y hasta desconocido por la sociedad.

Eso cambió en dos movimientos distintos: por un lado, la creación de las Redes Sociales como las conocemos hoy; y por otro, los cambios paulatinos que fueron permitiendo el acceso a Internet a nivel local.

En la primera instancia, luego de las páginas, los modos de comunicación que existieron progresivamente fueron las cadenas de correo electrónico y los foros. Eventualmente surgió la necesidad de un contacto más permanente que dio lugar a las **comunidades virtuales**, cuyo objetivo era entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

A nivel internacional, el primer antecedente se remonta a 1995, cuando un ex estudiante universitario de los Estados Unidos creó una red social en Internet, a la que llamó *classmates.com* (compañeros de clase.com), justamente para mantener el contacto con sus antiguos compañeros de estudio. Pero recién dos años más tarde, en 1997, cuando aparece *SixDegrees.com* (seis grados.com) se genera en realidad el primer sitio de redes sociales tal y como lo conocemos hoy.

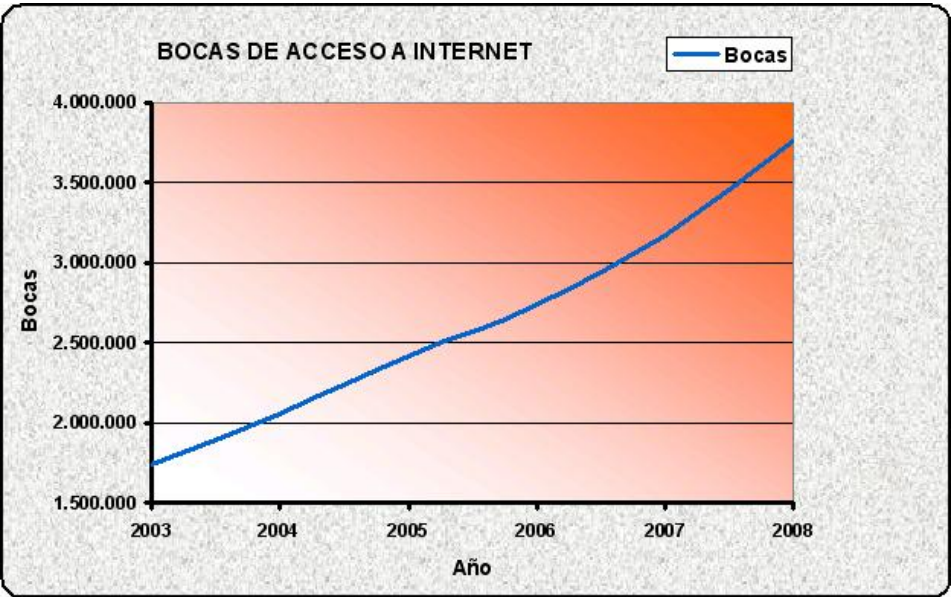
A nivel local, a comienzos del año 2000, especialmente entre el 2001 y el 2002, aparecen los primeros sitios Web que promueven el armado de redes basados en *círculos de amigos en línea*. Estos círculos se popularizaron en el 2003 con la llegada de redes sociales específicas, que se ofrecían como espacios de intereses afines (Morduchowicz, Roxana, et. al, 2010).

Por otro lado, desde el punto de vista económico, “Por ejemplo, para 2012, según UIT – Unión Internacional de Telecomunicaciones-, el porcentaje de individuos utilizando Internet en Argentina ascendía a 55,8%, un aumento de 10% respecto de 2010, y un 45% mayor a diez años atrás, en 2002” (CELE, 2013, p.1). Esto se debió al crecimiento proporcional de la comercialización de la Red que en principio no era de acceso casero e imposible para el poder adquisitivo de un hogar, ya que funcionaba mediante el sistema DIAL-UP, a través del pulso telefónico.

La poseedora original del monopolio era **Telintar**, conformada en partes iguales por Telecom de Argentina S.A. y Telefónica de Argentina S.A. A principios de 1996, y debido a una excepción en la legislación que culminó en un litigio, la empresa **Impsat** obtuvo también el derecho a utilizar su conexión al exterior para brindar acceso a Internet. El servicio era caro y con poca transferencia de datos, debido a que se utilizaban los mismos canales que la telefonía para trasladar paquetes de información; por lo tanto, no podía navegarse mucho, y cualquier exceso de cierta cantidad de usuarios saturaba el tráfico e imposibilitaba el servicio, aunque se pagara.¹¹

¹¹ Los números de teléfono eran proporcionados por el proveedor de servicios Internet (ISP). A los suscriptores que utilizan la conexión de acceso telefónico se le asigna un número por el ISP, para usar el Internet. Para tener una conexión dial-up se debe tener un módem que, bien podría ser construido en el ordenador o puede ser externa presente. El abonado utiliza un usuario y una contraseña que ayuda a que pueda acceder a Internet a través de la conexión dial-up. En contraste, una conexión de banda ancha ayuda a conectar Internet mediante un cable o una conexión DSL. En una conexión de acceso telefónico, cada vez que tiene acceso a Internet, un establecimiento de llamada tiene que ser hecho con el ISP. Sin embargo, en caso de una conexión a Internet de banda ancha, un usuario permanece conectado a Internet hasta que la conexión DSL o por cable se desenchufa físicamente. Por lo tanto, uno siempre está conectado a Internet a través de una conexión de banda ancha.

Esto cambió con el advenimiento de la banda ancha: el servicio se desligó de las tarifas telefónicas y comenzó a ofrecer el servicio satelital, aún costoso, pero más accesible tanto monetaria como tecnológicamente; las conexiones mediante señales de cable coaxil y módems cubrían mayor cantidad de paquetes de información, por lo que las tarifas pasaron a ser de por minuto a mensuales, dependiendo la cantidad de tráfico y la velocidad.



Fuente: CyT

Esto permitió no solamente un mejoramiento de la navegación, sino la capacidad de abarcar más usuarios en el mismo territorio.

“En diciembre de 2011 habían 8,2 millones de conexiones a banda ancha (98,4% del total) contra unas 130.000 (1,6%) telefónicas y gratuitas, un aumento del 57,3% respecto de 2010. Las empresas se inclinan crecientemente por las conexiones satelitales y WiFi, que alcanzan el 68,1% del total, haciendo que las ADSL disminuyeran su participación del 43,4% (2010) al 29,4% (2011) del total. La Ciudad de Buenos Aires incrementó en 47,2% su participación relativa al total de sus residentes, alcanzando el 87,8% en 2011; le siguen Tierra del Fuego (34,2%), Santa Fe (21%) y Córdoba (20,2%).” (CyT, 2012, Recuperado en: <http://bit.ly/212jbpw>)

Eso abrió la posibilidad de llegar a los hogares a nivel masivo, que se conociera mejor el manejo y tráfico de los paquetes de datos y, por tanto, el acceso a productos digitales culturales que comenzaron a retroalimentar los tiempos de ocio para solidificarlos en comunidades virtuales, luego redes sociales, que dieron, entre otros resultados, grupos de prosumidores que comenzaron a acceder a las herramientas y tiempo disponibles por la conexión para realizar sus propias obras.

Capítulo IV

Cómo creamos

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.

Este proceso sucede a través de varias etapas que intentaremos describir con especial atención para que pueda apreciarse la complejidad de esta respuesta creativa, devenida de un producto de las Industrias Culturales. Podemos, entonces, atravesar dos etapas de las producciones culturales digitales: el **proceso de formación** y los **tipos de productos** resultantes.

PROCESOS DE FORMACIÓN

De los objetos culturales digitales

A continuación, se presentará una aproximación a posibles categorías en el proceso de elaboración de un objeto cultural digital amateur (Galant, Schandor y Torti Frugone, 2009). Si bien no hay disponibles mayores estudios, puede realizarse una aproximación de base a los procesos de creación amateur de la obra considerando los recursos, 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)**; introduciéndose a la vez en el mecanismo de las Industrias Creativas.

El proceso entonces, pasa por diversos estadios, a saber:

- **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 cotidianeidad 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. Como describen Lozano Delmar y Hermida Congosto en “Macbeth: culturas populares y fandom” (2007), se forma una

“dinámica de emisores especializados que toman, retocan, revisan y, en general, desmontan (...). En esta dinámica de intercambio y transferencia, de transmisión en

definitiva, cualquier tipo de obra (cualquiera sea su formato) es recogida y reverenciada por un tipo de colectivo que la resitúa nuevamente en otro “escenario” para valoración y, al mismo tiempo, modificación de otros muchos espectadores” (p.318).

- *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).

Como muestra el posible proceso descrito con anterioridad, los fans devenidos en creadores implican estas características en algún orden para crear sus objetos culturales dentro del fandom.

TIPOS DE PRODUCTOS RESULTANTES

Nuevos objetos culturales digitales

Describiremos brevemente a continuación los tipos de producciones más populares que los fans realizan, difunden, critican y consumen.

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 hallados en Goethe y Conan Doyle.

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. En ciertos casos se ha logrado un reconocimiento oficial de la obra, como por ejemplo, *Scarlett* de Alexandra Ripley y *Rhett Butler's People* de Donald McCaig, que se publicaron como continuaciones de *Lo Que El*

Viento Se Llevó, novela original de Margaret Mitchell. En estas situaciones el texto del fan deja de ser una ficción de aficionados y pasa a ser una obra de reconocimiento profesional y valor legítimo.

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).

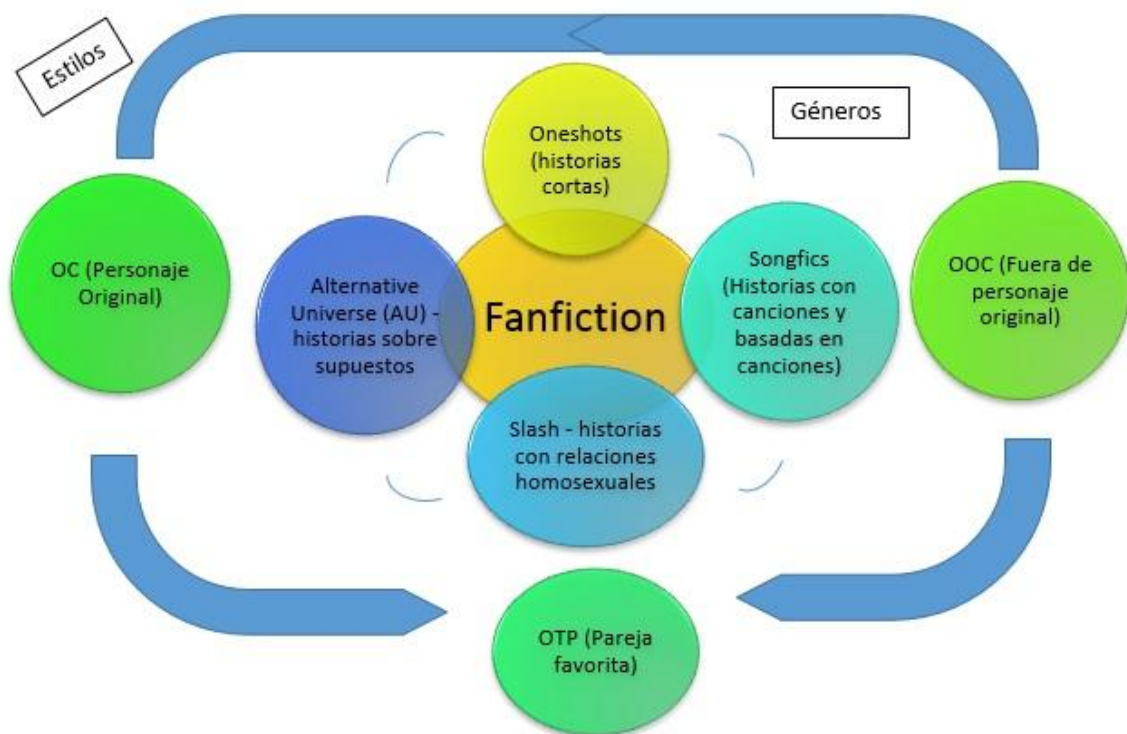
Una vez elegido el género, el escritor amateur se fija en cuáles serán las características de sus protagonistas, indicando desde cuál perspectiva se realizará la narración para los personajes. Estos posicionamientos tienen, en el fandom, su propia nomenclatura y sirve a base de código entre lectores y escritores, para saber qué es lo que pueden esperar del relato que van a leer:

- **OTP** (*One True Pairing* o Una Pareja Verdadera), en los que se expone a los personajes que todos los aficionados quieren ver juntos, por ejemplo fanfics protagonizados por Aragorn y Arwen, de El Señor de Los Anillos.

- **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. En estos casos, los héroes originales pueden ser los villanos en la historia del fan, para perseguir un propósito ulterior, justificar una hipótesis inconclusa en el propio fandom o simplemente una posibilidad alternativa (AU – siglas para *alternative universe* o universo alternativo).

- **OC** (*Original Character* o Personaje Original), son aquellos personajes introducidos en el universo del objeto, inexistentes en la versión original. Este puede ser la voz representante del relato y, muchas veces, un alter ego del escritor; o lo que es mal visto entre los *fanwriters*, un *self-insert*, cuando el autor se interpone a sí mismo en la obra con los protagonistas, aunque pierda cohesión y coherencia en el relato y el universo en sí mismo.

La web hizo eco de esta clase de producción de fans, y se pueden encontrar miles de sitios dedicados exclusivamente a este tipo de obras: *Fanfic.Es*, *AdultFanFiction*, *TopFanfics*, *MundoFanfiction* y, el más extenso, diverso y antiguo archivo: **Fanfiction.net**.

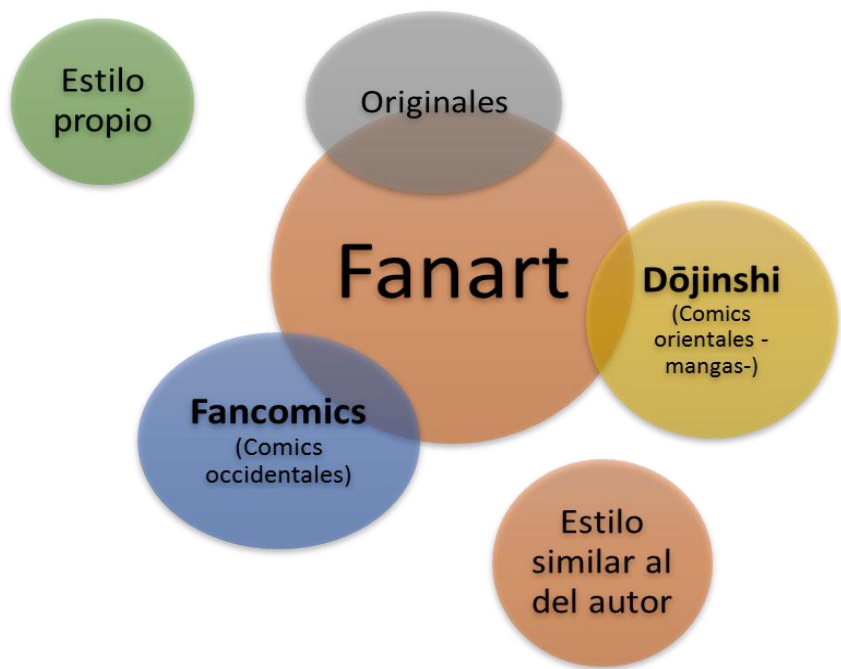


Fanart: como su nombre indica, son piezas de arte –en este caso, ilustraciones– realizadas por los aficionados. Son trabajos basados en el universo propuesto por la obra original, sirviéndose de la temática y los personajes del objeto al que siguen; que comprenden los símbolos y toman los elementos de 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.

Las piezas suelen ser ilustraciones individuales, pero desde la facilidad del acceso e intercambio de software de manipulación de imágenes profesional, los artistas aficionados innovaron los procesos y variaron la producción, realizando también líneas de historias ilustradas. De este modo, podemos observar dos variantes, 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), que conocemos como *otakus*. Más allá del consumo, estos fans se atreven a desarrollar historias alternativas sobre los universos y argumentos comercializados oficialmente. Desde los bocetos realizados con lápiz y papel hasta la utilización de software profesional como el *Manga Studio* o *SAI* –herramientas que frecuentan los historietistas de labor, conocidos como *mangakas*–, millones de dibujantes intercambian información, herramientas, tutoriales, guías y consejos a la hora de realizar una historia que, en algunos casos, supera en calidad y dedicación a las publicaciones originales. Esta tendencia es tan popular que muchos artistas dedicados al fanart llegan ser publicados oficialmente y, en algunos casos, logran introducirse en el mundo formal del manga. Del mismo modo, muchos desarrollan este hobby hasta que se convierte en una elección profesional, y siguen estudios superiores en artes, toman cursos y/o se emplean en ocupaciones que les permiten explotar los conocimientos adquiridos, siendo las más frecuentadas las industrias del diseño y la animación.

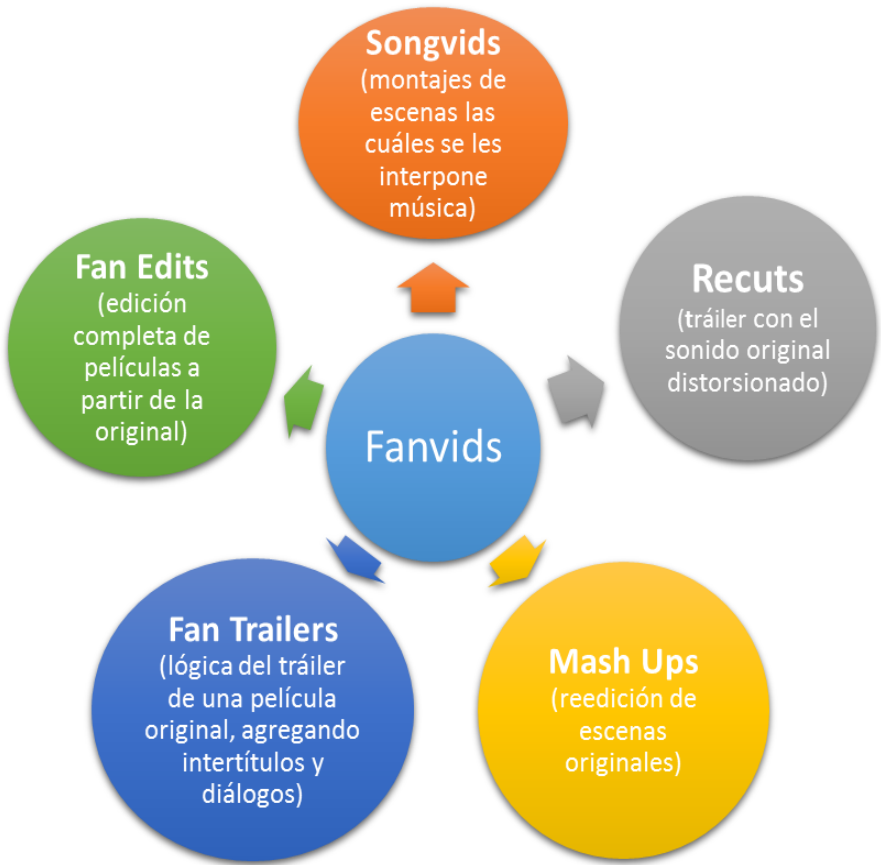
De manera análoga pero con inspiración en la ilustración norteamericana, aparecen los *fancomics*, siguiendo universos de ficción occidental con la misma idea inicial: ser fiel no solamente al concepto y la estética o la idea original del personajes y ambiente, sino inclusive imitar el estilo para lograr una identificación lo más fiel posible (esto sin embargo no es condición, ya que muchos fans han sido reconocidos debido a que dentro de su estilo - diferente al original- han desarrollado grandes historias con técnicas profesionales).



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, incluyendo combinación de imágenes, superposiciones, utilización de cuadros y otras manipulaciones digitales, manejos de velocidad, sincronización de las palabras para los subtítulos. A partir de entonces, su expansión y distribución masiva es a través de Internet en portales como *YouTube* y en eventos temáticos, con proyecciones al público.

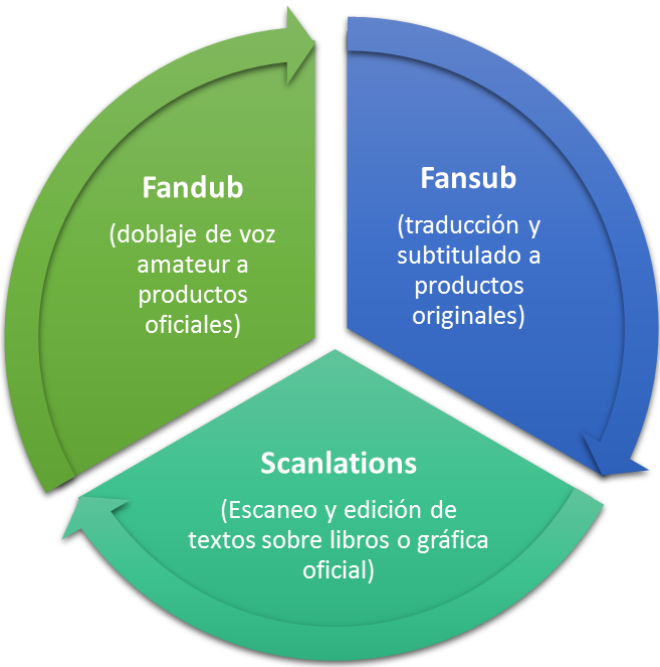


Con estas últimas posibilidades, la labor fue avanzando y especializándose, y generó diversos tipos de categorías, entre las que pueden destacarse los *Songvids* (montajes de escenas de series o películas a las cuáles se les interpone música), *Recuts* (un metraje que se convierte en tráiler con el sonido 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).¹²

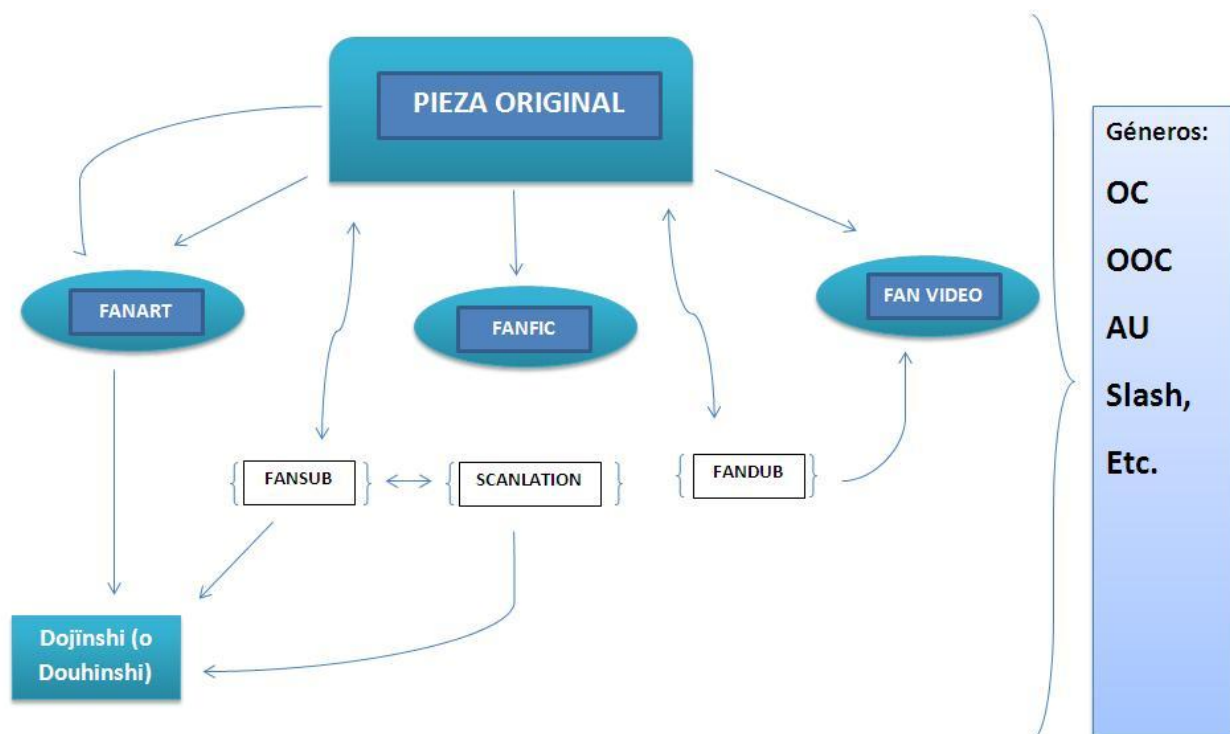
Fansubs, fandubs y scanlations: los objetos que consumen los fandoms son, mayormente, de origen extranjero. Cuando el objeto es actual y no existe un mercado oficial que lo comercialice en el país surgen las traducciones de fans, que se comparten en forma de subtítulos de películas, series de TV o *anime*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

Si bien los primeros fansubs aparecieron en la década de los '80 en películas de anime compartidas en formato VHS, esta es una práctica que hoy depende directamente de la web y las herramientas informáticas. Los fans necesitan descargar el archivo original (sea el video del episodio o de la película, o los scans de las páginas del cómic o manga) y luego servirse de algún editor de subtítulos, audio o imagen para realizar su traducción (como detalla el circuito gráfico). Claramente, esta última producción del fandom no posee originalidad pero exige herramientas de manejo de edición gráfico, audiovisual, y manejo del idioma original – y materno- para que la traducción sea tanto comprensible como estética; para ganar prestigio que está, además, ligado con la línea gris de la piratería de estos productos “adulterados”, en su mayor llegada a lugares donde no se comercializa oficialmente (al respecto, se hablará en los capítulos subsiguientes).



En síntesis,

12 En años recientes (entre 2013 y 2015 - 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.



Los creadores: Prosumidores y humanidades digitales

Las producciones y productos culturales que generan las agrupaciones de fans forman parte de la economía de las Industrias Culturales, más allá de su género y formato. En principio, son productos tangibles que provienen del mercado. En este sentido, la relación producto-consumo no varía ni modifica en una instancia inicial.

Sin embargo, el “habitante” del fandom no es solamente un ferviente consumidor de lo que sigue. A partir del surgimiento de las nuevas tecnologías y de la capacidad de hacer doméstico su uso, diversas herramientas de *software* lograron poner a disposición una nueva dimensionalidad para el otrora receptor: la capacidad de producir y compartir sus creaciones con otros.

Alvin Toffler, un economista revolucionario de su época, ofreció en su singular libro “The Third Wave” (1979), un entendimiento de que el mundo está en una transformación constante a todos los niveles. El sistema político-social que se le conoce ha pasado, pues, por tres “olas”: la primera puede resumirse en la revolución agrícola, la segunda en la revolución industrial, y la tercera (la que nos ocupa) en una revolución informática o “de la mente” (p.10). Si bien el abarca principalmente el punto de vista económico - y posee un carácter predictivo para las transformaciones sucesivas de las sociedades y sus mercados- , guarda una propuesta interesante para comprender a los usuarios de los productos a nivel “futuro” (siendo nosotros ese futuro, con la tecnología actual).

Toffler presenta la metamorfosis **consumidor -> prosumidor**, un término que otorga una nueva posición de los públicos: concientes de sus capacidades, sus límites y la disponibilidad de sus talentos, llevan sus formas de consumo a niveles superiores que trascienden la mera compra de productos relacionados al objeto que siguen. Es decir, no consumen para subsistir o generar productos en serie industrialmente con el fin de ser incorporados al mercado. Esta

vez, los productos se descentralizan y personalizan al máximo, generados a su vez por otros consumidores:

“La civilización de la tercera ola trae consigo la reaparición de un enorme sector económico basado en la producción para el uso, en lugar de para el intercambio, un sector basado en la idea de hacerlo para uno mismo, en vez de hacerlo para el mercado. Este dramático cambio, después de trescientos años de “mercantilización”, exigirá y hará posible un pensamiento radicalmente nuevo sobre todos nuestros problemas económicos, desde el desempleo y la seguridad social hasta el ocio y la función del trabajo” (Toffler, 1979, p.13)

Esta conceptualización es, casi por definición, lo que coloca a los fans y sus productos culturales en la rueda de las Industrias Culturales y como, a su vez, logran salirse del ciclo mercantil, pero imitando sus metodologías comerciales. Es en esta fase cuando el fan se convierte en mucho más que un seguidor que consume productos, un medio en sí mismo que crea para ese universo que ama, a través de nuevas formas de expresión artísticas en pos del reconocimiento y la admiración de su trabajo. Con la llegada del aspecto virtual, esta “prosumición” se incrementó a escalas globales y se diseminó en grupos que no distinguen idiomas, países o edades.

Del mismo modo, Lisa Lewis en “The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media” (1992) considera que el fandom no debe ser entendido en términos de recepción, sino de productividad (p.18). Es por eso que rescata los conceptos de varios autores, como John Fiske en el capítulo dos titulado *The Economy of Fandom*. Allí divide en tres categorías la dinámica de los fans en su producción: **semiótica, enunciativa y textual**. La primera abarca el sentido de pertenencia a nivel interno, una apropiación que cambia la forma de pensar o hacer con el-en el mundo, y modifica el modo de vida (por ejemplo, fans de una saga de libros toman el hábito de la lectura de género y se hacen lectores ávidos de otros autores, reconociéndose a sí mismos y a los demás como pertenecientes a algo que los ha cambiado); la segunda, es cuando esa experiencia personal se hace social, compartiéndola con otros y con pares, lo que genera una reunión de grupos que han tenido las mismas experiencias semióticas:

“De hecho, mucho del placer del fandom recae en la charla que los fans producen entre sí, y muchos fans admiten que se integraron a un fandom determinado más por las charlas y amigos que ganaron que por alguna característica del producto en sí mismo” (Fiske, 1992, p.38).

También está el momento de la concretización en un objeto en base a los dos procesos anteriores, que Fiske señala como la práctica textual,

“Los fans producen y distribuyen textos que se construyen a partir de valores tan altos como los de la ‘cultura oficial’. Las diferencias clave entre los dos son más económicas que en términos de competencia, ya que los fans no escriben o producen textos por el dinero, de hecho, las producciones por lo general les cuestan dinero”. De igual modo “Hay una diferencia en la circulación; porque los textos de los fans no son producidos para obtener ganancias, no necesitan tener marketing, así a diferencia de la ‘cultura oficial’, no tienen intenciones de circular más allá de las propias comunidades en los que son apreciados”(Fiske, 1992, p.39).

Finalmente, autores como Paul Booth en “Digital Fandom: New Media Studies” (2010) también reconocen e identifican lugares que el fandom ha ocupado en la era digital para hacerse su propio espacio en las redes de producción, inicialmente forjadas a nivel físico.

Destaca principalmente el modo “económico” de los prosumidores, sosteniéndose a nivel ***digi-gratis***:

“el término indica una estructura económica donde el dinero no es la moneda de intercambio, pero contienen estructuras de un sistema mercantil. En una economía “gratis”, la gente puede cambiar o crear contenido sin recompensa [...] y se generan vínculos sociales importantes, que es muchas veces la paga” (Booth, 2010, p.24).

Los prosumidores, parte de esta nueva manera de producción, inmersos en la ola de cambio más radical de la historia tecnológica de la humanidad, surfean en la Red entretejiendo lazos, convirtiéndose y convirtiendo a otros en conglomerados de humanidades digitales, que se incrementan a pasos agigantados.

Feedback y prestigio

Los motivos por los cuales la gente desea ser reconocida y valorada son tan subjetivos y variados como las personas mismas. Del mismo modo, el fandom tiene diversas formas de generar reconocimiento entre sus pares, ya sea mediante la producción (gratuita o semi-gratuita, como se ha mencionado anteriormente), la información y/o los objetos coleccionables que adquieren sobre el universo al que siguen.

Las tres formas son utilizadas, y las tres son herramientas de sociabilidad en grupos presenciales y virtuales, eventos y reuniones. Pero de las tres, la última es la que aún sostiene su pie en la Industria Cultural clásica, ya que implica la adquisición de objetos tangibles y masivos, para un mercado determinado, sobre un objeto determinado.

“La acumulación de bienes de capital y la cultura popular son materialmente marcados por la recolección de objetos - obras de arte, libros, discos, recuerdos y objetos relacionados. Los fans y *groupies* son ávidos coleccionistas y recopilación cultural es un punto en el que capital económico y cultural convergen” (Lewis, 1992, p.43).

Mas, si bien esta forma es la más reconocible, son las primeras dos, la producción propia y la capacidad de acumular información, las que han conducido la gesta de los objetos culturales digitales.

El resultante de ese capital simbólico es una de las matrices que procesan una devolución, crítica, adaptación y re-creación de objetos culturales nuevos. Como resultado del consumo integrado a la cultura participativa (que interactúa con el producto y entre consumidores en aras de construir un nuevo objeto) y analizado por la inteligencia colectiva¹³ que conforma el fandom, el *feedback* o la devolución positiva, la aceptación, es lo que genera el prestigio, premiado tanto por la cantidad como por la calidad de los productos resultantes, aceptados en un acuerdo tácito sobre una entidad que es señalada como “correcta” o que corresponde a un “canon”, acorde el objeto original.

13 “El entorno tecnocultural emergente suscita el desarrollo de nuevas especies de arte, ignorando la separación entre la emisión y la recepción, la composición y la interpretación. Solo se trata de un posible abierto por la mutación en curso, posible que podría muy bien jamás realizarse o sólo muy parcialmente. [...] Esta nueva forma de arte hace experimentar a lo que justamente no es un público, otras modalidades de comunicación y de creación. En lugar de difundir un mensaje hacia receptores que están fuera del proceso de creación, invitados a dar después un sentido a la obra, el artista trata aquí de constituir un medio, un sistema de comunicación y de producción, un acontecimiento colectivo que implique a los destinatarios, que transforme a los intérpretes en actores, que silencie la interpretación con la acción colectiva. [...]” Levý, Pierre (2004), **Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio**.

Finalmente, el prestigio también se gana haciendo espacios propios; quizás partiendo de un producto existente hasta formar uno original, o simplemente destacando un estilo que conserva su propia fama en diversos géneros; estos, por lo general, deben trabajar más arduamente con difusiones propias y propaganda virtual en diferentes plataformas. El fanwork, en cambio, gana su prestigio por la cantidad de seguidores y admiradores que gana en sí mismo, más allá del formato, producto de mostrarse “leal” al fandom al que pertenece y en el que ejerce su talento.

Entre la autoría y el plagio virtual (pequeña gran nota al pie)

Esta pequeña (gran) nota al pie pretende hacer mención a esta problemática y no profundizar en ella, ya que no es objetivo de este trabajo y puede consultarse en otras obras desarrolladas específicamente en la temática en particular (legalidad vs. ilegalidad, productos tangibles e intangibles, extensión de la protección de los derechos, etc.), como pueden ser los trabajos de Sanchez Antelo y Zuik (2006), o Rodríguez (2007). El referente argentino es, por su larga trayectoria, Ariel Vercelli¹⁴.

Es, sin embargo, menester explicitar brevemente esta cuestión que es parte implícita (quizás la más conflictiva), de los productos derivados y resultantes del fandom.

La producción y exposición en Internet, además de significar toda una nueva simbología dentro de los espacios de las Industrias Culturales (y posicionada en cierto modo en las Industrias Creativas), tiene sus secuelas sobre los objetos y las producciones de los propios fans. Un punto que ha afectado gravitacionalmente a esta clase de producciones es el planteo de los alcances de la violación de los derechos de autor.

Este tópico ha sido una de las problemáticas más frecuentemente encontradas entre toda clase de prosumidores; puesto que, ya sea entre usuarios o entre una corporación mayor y los usuarios, los objetos expuestos en galerías virtuales, bancos de imágenes, grupos, blogs y redes sociales son considerados de uso y modificación libre para convertirse en nuevos productos reinventados por otros fans, que se adueñan de ellos y los recolocan como propios (una acción que es muy mal vista por sus pares).

La cruzada contra el robo y utilización ilegal se ha convertido en toda una campaña dentro y fuera de la red, entre autores originales y copistas que sacan provecho (y usufructo) de los diseños que toman y modifican para su conveniencia. Estos últimos son conocidos como *arthieves* (singular, *arthief*) o ladrones de arte.

Los fan que generan obras dentro del fandom son conscientes de que el robo virtual no solamente es altamente posible (sobre todo si en sus espacios se hace popular), sino que en la actualidad no se tiene más amparo que la voluntad colectiva y la solidaridad para proteger los trabajos de otros. Es decir, conocen el riesgo de “colgar” sus creaciones en sus grupos de referencia, y por ello han tomado diversas medidas “caseras” pero provisionalmente efectivas, tales como las firmas, las marcas de agua y la mención explícita de los créditos en caso de tomar diseños de otros fan.

En pos de señalar el alto grado de información acerca de esta problemática, la *Encyclopedia Dramatica*, una recopilación de definiciones y jergas de la Red realizada por comunidades de fans, señalan la preocupación actual que poseen sobre sus trabajos, producciones y publicaciones en la red. Los recopiladores de esta clase de datos y quienes

¹⁴ Sus artículos pueden ser consultados en <http://bit.ly/1LMhZj6>

dedican sus espacios a la denuncia pública son llamados entre sus pares “cazadores de ladrones de arte”.

Con ese espíritu, este sitio ha construido un tópico exclusivo dedicado a los *arthieves*, estableciendo tipos según su grado de “hurto”, desde simplemente firmar una obra ajena, hasta aquellos que modifican ciertos aspectos de una obra original y luego la difunden sin dar créditos al primer autor, pasando por los especuladores que venden la obra de otro.

Salvavidas virtual: Creative Commons o Bienes Comunes

Dentro del fandom, como dijimos, el plagio y la infracción de copyright es la falta más usual debido al gran flujo que posee el tráfico e intercambio de información en la red. Se han tomado medidas de protección como las mencionadas (basadas en la buena voluntad), pero debido a la naturaleza virtual de las obras es difícil ampararlas en la protectoría de los derechos de autor tradicionales (sobre todo si implica que una producción de fandom resultado del ocio tenga que pagarse).

Si bien es considerado desde las Naciones Unidas a través del organismo especializado de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) como un derecho moral irrenunciable, este amparo tampoco es efectivo debido a la instantaneidad, inmediatez e intangibilidad que el formato y sus soportes ofrecen. Por este motivo, se han buscado alternativas de convivencia que no perjudiquen el espíritu comunitario entre los usuarios al intercambiar trabajos e información, pero que a su vez sustenten de alguna manera una protección registrable: en esta difícil frontera, existe el *Creative Commons*.

Creative Commons o CC nació en 2005 como resultado de un polémico caso estadounidense que disparó dudas sobre aquellos espacios e implicancias excepcionales que carecían de protección. Impulsado por una ONG, posee entre sus metas principales la creación de un espacio que promueva, facilite y garantice el intercambio colectivo de obras y trabajos de artistas, científicos y desarrolladores de programas, dentro de una cultura de libertad y gratuidad basada en la confianza de poder facilitar intercambios creativos comunitarios. Procura ayudar a los interesados a intercambiar obras y trabajos de una manera sencilla, dinámica y segura. Pero tiene sus advertencias, ya que el CC no es una firma legal y no provee servicios legales; por lo que en varios lugares de su sitio web especifica que ni distribuyendo, exhibiendo, o vinculando estas obras se creará una relación semejante a las del abogado-cliente.

Este proyecto está inspirado en la Licencia Pública General del sistema GNU de la Fundación para el Software Libre (FSF), y consiste en desarrollar, en principio, una aplicación en la Web que ayude a los creativos a exponer sus obras en el dominio público, y a que puedan licenciarlas bajo términos más generosos y libres que los del histórico copyright.

Las licencias del proyecto Creative Commons no solo sirven para el software, sino preferentemente para diversos tipos de obras culturales: sitios webs, ilustraciones, música, películas, fotografía, literatura, software didáctico, etc.

Para Latinoamérica (y Argentina) existen variantes y versiones acordes a cada legislación nacional e internacional. En nuestro país poseemos el equivalente, Bienes Comunes, organizado por Ariel Vercelli y cuya legislación está más centralizada a la producción del manejo de software libre mediante campañas de adhesión voluntarias en encuentros y congresos mundiales. Aunque sus aportes son muy recientes, se estima que el organismo nacional está en vías de crecimiento.

El desarrollo de Creative Commons es la defensa de las obras en formato digital más difundida en la red, construyéndose constantemente de acuerdo a las necesidades y políticas de propiedad intelectual de cada país involucrado en ella. En consecuencia, su normativa varía, cambia y fluctúa acorde a las modificaciones establecidas en los marcos legales tradicionales de cada nación y no puede establecerse como un marco legal estricto y protector a nivel internacional. De todos modos, es el primer esfuerzo que busca establecer una protección libre, gratuita y automática sobre cada producto creado, ya sea resultado de una editorial, una empresa, un estudio de animación, una discográfica, una desarrolladora de software o videos, ilustraciones, narraciones, textos, o cómics desarrollados por los fans.

Capítulo V

El viaje

Hacia dónde vamos: los productos digitales y los eventos

Es de gran importancia para el desarrollo de estos grupos la interacción entre los aficionados. A mediados de la década del '30 en Estados Unidos, los seguidores de la literatura de ciencia ficción comenzaron a organizar convenciones dedicadas a los distintos tipos de universos ficcionales. En sus comienzos, estos eventos eran los únicos lugares de encuentro que permitían a las personas interesadas conocerse, y además intercambiar opiniones y también sus producciones.

Particularmente se generó y popularizó el intercambio y venta de los Fanzines (publicaciones temáticas realizadas por y para aficionados), muchos de los cuales derivaron en un producto comercial. La importancia de los Fanzines en los espacios de los fans es predominante en la era pre-Internet, ya que estas publicaciones caseras eran el único medio a través del cual se podía informar de la existencia de reuniones de grupos o clubes de fans en las distintas zonas¹⁵.

En la Argentina, las reuniones comenzaron en la década del '80 de manera más modesta, acerca de objetos específicos y sin mucho éxito de concurrencia. Pero estos eventos tomaron fuerza a partir de la serie de convenciones anuales "Fantabaires", que se realizaron desde 1996 hasta 2001, organizadas por una comiquería local y un grupo de historietistas independientes. Entre 2008 y 2012 la oferta de convenciones y eventos se multiplicó y se subdividió por géneros temáticos, de tendencias, específicos, internacionales y locales. En Buenos Aires y Capital Federal, cada fin de semana se puede encontrar una propuesta muy variada de Eventos, *gatherings*, Picnics, etc.

Ejemplos de escala global

A continuación enumeraremos los ejemplos más relevantes del fandom no desde las dinámicas propias con respecto a las Industrias Culturales, sino como ramificaciones desde dentro de la industrialización que alimenta a los fans.

El más importante quizás sea la *Comic-Con* en Estados Unidos. Con un nombre que combina las palabras Comic y Convention, es considerada la meca de la industria del comic, la ciencia ficción y el mundo del Fandom. Fundada en 1970, esta convención de 4 días se lleva a cabo en el centro de convenciones de la ciudad de San Diego, en Estados Unidos. Desde entonces, cada año se contabiliza un incremento anual de 20.000 personas en su concurrencia. Las reservas de espacios se realizan con un año de anticipación y las entradas, que cuentan con las últimas medidas de seguridad tecnológicas, se agotan seis meses antes de la convención, que se realiza entre los meses de julio y agosto de cada año.

¹⁵ Un buen ejemplo en habla hispana es la revista especializada en anime y manga española *Minami2000*, que partió en 1992 como el fanzine *Minami* en la ciudad de Albacete. Al igual que su revista hermana, *Dokan*, fue uno de los grandes referentes del movimiento otaku hispanoamericano a comienzos del año 2000 debido a su calidad y la poca accesibilidad a internet en Latinoamérica. Su formato (revista más cd-room con material audiovisual) fue replicado más tarde en publicaciones latinoamericanas como la revista argentina *Lazer*, propiedad de Editorial Ivrea, muy popular en el Cono Sur. Esta fue, además, una muestra de cómo un proyecto amateur logra profesionalizarse y volverse rentable y también de la fuerza de los prosumidores durante el cambio de milenio, sobreponiéndose al adverso clima económico imperante con tal de promover los espacios de reunión, desarrollo y crecimiento para estos fans tanto en España como en Argentina.

La edición de 2012 contó con 90.000 visitantes durante los cuatro días de la edición, de diferentes partes del mundo. Con un emplazamiento propio para su realización (San Diego Convention Center, desde 2011), el pase tuvo un costo de U\$S 200. El evento contó con una agrupación de más de 100 miembros y clubes de prensa exclusiva para la convención, 14 sponsors oficiales entre ellos SONY, WARNER, LINUX, HBO Y NCB, más de 1300 expositores de diferentes géneros, edades y rubros, 50 clubes de fans; y desde 2012, se cuenta con representantes argentinos, producto de ternas internacionales que los llevaron como premio a esa convención.¹⁶

La composición de la Comic-con es extremadamente heterogénea, y a lo largo de los 4 días de exposición se puede disfrutar de la circulación de artistas célebres de todos los ámbitos. Bajo un solo techo se llegan a reunir a escritores como Ray Bradbury (participante todos los años desde 1970) o Stephen King, con guionistas, actores, dibujantes, productores y directores de cine, etc. Esta convención es elegida por muchos estudios de cine para presentar los tráilers de los estrenos de la temporada venidera. Es también el lugar donde los fans pueden estar más cerca de sus ídolos u objetos de culto, ya que se organizan sesiones de preguntas con los protagonistas y autores, proyecciones de exclusivas y estrenos de *merchandising*.

La convención se divide en cuatro grandes espacios: las salas de convenciones, donde se brindan conferencias con la presencia de personalidades; el gran salón de ventas, donde se dan cita las principales empresas relacionadas con el merchadising; el sector de firmas de autógrafos, espacio ocupado principalmente por actores, autores, guionistas y dibujantes (estas presencias se organizan en horarios estipulados, publicados con 2 meses de antelación en la web de la convención y requieren de un pago extra); y por último, el área de los artistas, donde se presentan nuevos y consagrados escritores, dibujantes, guionistas, y autores (y también requiere un pago extra).

En la misma convención se llevan a cabo otras actividades en simultáneo: dos festivales de cine (uno de cine independiente y otro de cine infantil); la entrega de los "Eisner Awards" (premio que se otorga anualmente en la industria de cómic americano), de los "International's Inkpot awards" (otorgado a profesionales de los universos del cómic, de la animación, del *comic strip* y la ciencia ficción), y del premio "CCI IFF" (Comic Con International Independant Film Festival). Como cierre de la convención se hace la Masquerade, donde los participantes interpretan a sus personajes favoritos y les rinden homenaje.¹⁷

En Europa, específicamente en España, existe el *Día del orgullo Friki*¹⁸: una iniciativa popular que intenta reivindicar el derecho a ser "Friki". Este día se celebró por primera vez el 25 de mayo de 2006 en conmemoración del aniversario del estreno oficial de Star Wars Capítulo IV "a New Hope", en el año 1977.

Este movimiento se gestó en un foro de Internet dedicado al fandom de Marvel, una editorial de cómics norteamericana. En este espacio de discusión un usuario que se hacía llamar "El Señor Buebo" planteó que los frikis y sus actividades deberían ser conocidas y reconocidas por la sociedad, y no despreciadas por el simple desconocimiento de su origen y fundamentos. Este tópico de discusión resultó en lo que hoy conocemos como el Día del Orgullo Friki, creado para reivindicar la pertenencia al fandom que cada uno eligiera.

16 LadyLemon Cosplay es una de las figuras más destacadas del fandom argentino, debido a su popularidad como modelo, conductora de programas de cable y artista integral. En <http://on.fb.me/1QDP6qE> (Última visita: Junio 2015)

17 Todas las estadísticas, precios, eventos, concursos, precios y sponsors están disponibles año por año en la página oficial de San Diego ComiCon, en <http://bit.ly/1XRKgM7> (Última visita: Setiembre 2015)

18 Castellanización del término *freak*, que significa "fenómeno" como peyorativo.

El siguiente paso fue la creación de un Manifiesto Friki, pero no tuvo el mismo éxito y la misma aceptación que el día de celebración anual. Muchos de los puntos de este manifiesto le quitaron seriedad al proyecto e incluso “oficializaron” prejuicios de la opinión pública acerca del fan. Fue descartado, ya que se consideró que no representaba a todas las personas que se consideraban Frikis. Una modificación sigue circulando, pero muy pocos adhieren.

El primer Día del Orgullo, fue un evento sencillo en la Plaza del Callao de Madrid, pero con adhesión masiva a través de Internet. Para el segundo, el 25 de mayo de 2007, la propuesta ya se había expandido a otros puntos de España, como Pilar de la Horadada, Cádiz, Huesca, Calaf, Huelva y Valencia. En 2008 se sumaron algunas ciudades de EEUU y México, y en 2009 llegó a Canadá.¹⁹

En el Río de la Plata

El desarrollo del Fandom en el Río de la Plata es relativamente reciente: los primeros encuentros se realizaron en la década del 80, principalmente inspirados por la ciencia ficción, el cómic norteamericano y la literatura fantástica. Ya en la década del '90 se comienzan a afirmar los primeros grupos de fans organizados. Uno de los primeros en organizarse formalmente es la ATA²⁰ (Asociación Tolkien Argentina) que comienza sus actividades en 1992, y cuenta hoy con sedes en todas las grandes ciudades del país. Con el auge de las superproducciones cinematográficas de El Señor de los Anillos sus eventos se hicieron más populares entre los seguidores y público interesado en general. Anualmente se realizan varios cada año, pero el más importante es el que reúne a todos los Smials (filiales) para presentar sus trabajos y dar charlas. Otros fandoms que se afianzaron durante la década del '90 son los relacionados con Star Trek y Star Wars, aunque en grupos pequeños que ya venían reuniéndose y compartiendo su afición.

Para comienzos de 2000, un nuevo fandom literario comenzó a gestarse a partir de un evento mundial: Harry Potter. No sólo se volvió uno de los grupos de fans más numerosos mundial y localmente, sino que sumaron a los eventos clásicos nuevos rituales. Los seguidores de Harry Potter propusieron reunirse en las fechas de salida de cada libro. Comenzaron a hacer vigiliass y largas colas frente a las librerías, disfrazados y armados con sus varitas, a la espera de la salida de otro capítulo de la saga que finalizó en 2007. Entre el fandom regional, contamos con la presencia de Harry Latino, que congrega a la comunidad ibero-latina y también propuestas locales como el CHP (Círculo de Lectores de Harry Potter) y el Hogsmeade Club Argentina. La conjunción de más de diez años de este fandom se consolidó en el *Magic Meeting*, el evento más importante del universo de Harry Potter en el país.

En los últimos 8 años otro fandom que creció considerablemente a nivel local es el relacionado con el Manga y el Anime. La diferencia principal que tienen con los fans “de las cosas de Occidente”, es que dependen de las convenciones y eventos promovidos por las comiquerías o empresas del rubro, y por tanto se relacionan mayormente a través de Internet: de este modo, el otaku está consumiendo muchos productos en simultáneo, y participa en todos los fandoms del mismo modo, creando objetos culturales digitales diversos.

Los eventos relacionados con los universos de ficciones gráficas japonesas, desde mediados de los noventa hasta mediados del 2000, desplazaron a los relacionados con la ciencia ficción y el cómic. Esta tendencia se detuvo en cuanto la popularidad y abundancia de

¹⁹ Orgullo Friki en <http://www.orgullofrikicom/> (Última visita: Agosto 2014)

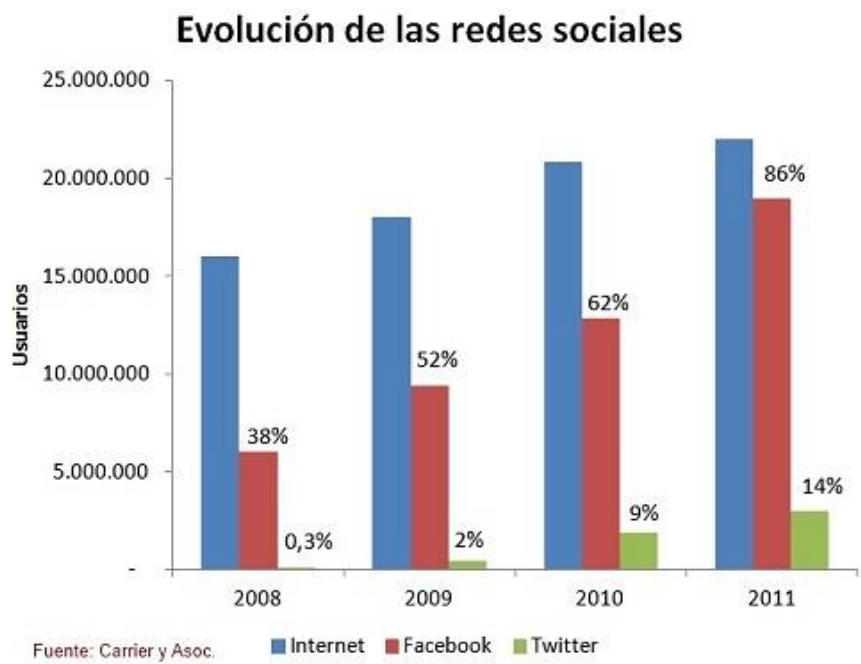
²⁰ Asociación Tolkien Argentina, en <http://www.tolkien.org.ar/> (Última visita: Agosto 2014)

eventos comenzó a hacerse masiva, reclamando más sobre la ficción occidental. De este modo, se cuenta ya no con eventos mixtos, sino especializados en la temática. Grandes ejemplos son la Crack Bang Boom, realizado en Rosario, Santa Fe (que cuenta con la presencia de artistas internacionales); la POPCON (películas y series), PLANET WHO y WHOCON (sobre la serie Doctor Who), ARGENTOONS, COMICÓPOLIS, ARGENTINA COMICON, UNIFANS, MAGIC MEETING, 1ª Convención GOT, Winter Fest y Hear Me Roar (de Game of Thrones), entre otros.

Finalmente, entre los más conocidos y concurridos del país de la temática nipona, puede mencionarse a las ediciones locales de AnimeFriends y AnimeDreams.

Hacia dónde vamos II: los productos 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 2012.²¹



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 este 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

21 Fuente – Infografía de T02 Media (agosto 2012, Camier y Asociados) – Evolución de las Redes Sociales.

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).

En su trabajo, Prensky denomina más puntualmente a los nativos digitales como aquellos que “han nacido y se han formado utilizando la particular ‘lengua digital’ de juegos por ordenador, vídeo e Internet”. E inmigrantes digitales a todos aquellos que “obligados por la necesidad de estar al día, hemos tenido que formarnos con toda celeridad en ello” (p.7). Si bien estos pueden llegar a aprender a adaptarse a los nuevos entornos, siempre conservan una conexión (que él denomina “acento”), con el pasado.

Según el autor “Dicho ‘acento’ se puede apreciar, por ejemplo, en que primero se lanza a navegar por Internet y a posteriori, se embarca en la lectura atenta de manuales para obtener más información y aprender. Esto es: en primer lugar se decanta por la práctica y luego por la teoría, que le permite sobrevivir”. Concluye que “los inmigrantes digitales se comunican de modo diferente con sus propios hijos, ya que se ven en la obligación de ‘aprender una nueva lengua’” (p.10). Esto genera una **brecha digital** que dificulta la comprensión entre inmigrantes y nativos, a lo que los primeros deben comprender que deben adaptarse a los nuevos tiempos y modos de manejo de la información, para que no quedar obsoletos en su interacción.

Centrándose más en los nativos digitales, Prensky enumera sus características, a ser:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en Red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.

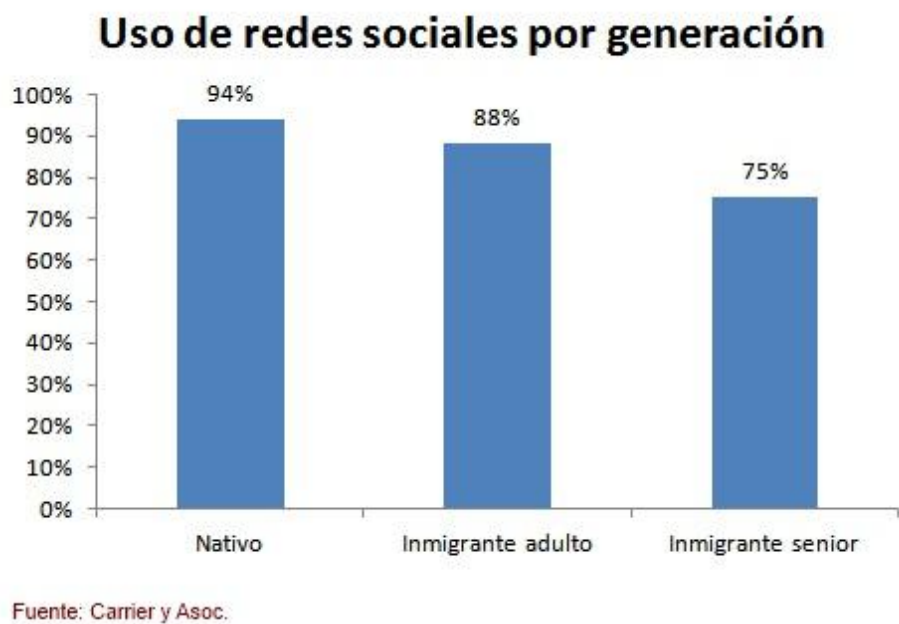
- Prefieren instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.

Finalmente, y en contraposición, señala que los inmigrantes

“no parecen valorar suficientemente las habilidades que los Nativos Digitales han adquirido y perfeccionado año tras año a través de interacción y práctica, y prefieren moverse dentro de lo que les es conocido en virtud de su forma de aprender -que es también la forma en que los enseñaron a ellos-. En consecuencia, se decantan por

instruir lenta y seriamente, paso a paso, dentro de un orden. Del mismo modo, rechazan que los estudiantes puedan trabajar y aprender mientras ven la televisión o escuchan música, porque a ese precepto restrictivo se habituaron ellos desde siempre” (Prensky, 2001, p. 9)

Considerando estas características, se han realizado muchos estudios para verificar el comportamiento de diferentes tipos de uso de Internet por edad. Un promedio que ha utilizado estos conceptos para el estudio de consumo de la población de Buenos Aires fue incorporado por Carrier y Asociados en 2013, como se detalla a continuación:



Si bien las encuestas obedecen positivamente a las definiciones de los conceptos, este estudio es solamente considerado en cuanto a percepción y reproducción de información, pero no producción. Del mismo modo, no se toma en cuenta en que hay inmigrantes digitales que se han incorporado exitosamente a las producciones digitales o su mercado informal incipiente, como ha ocurrido en el fandom.

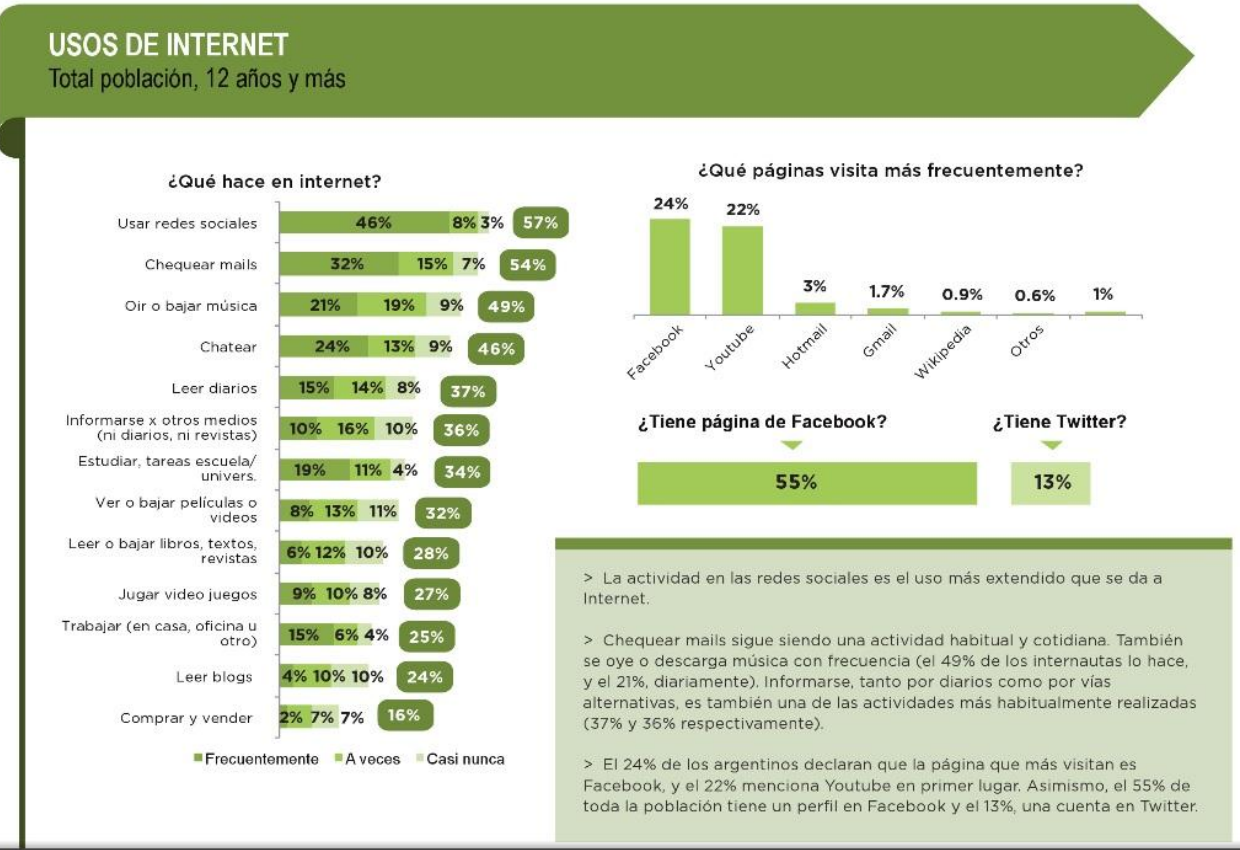
Como puede verse, el momento de su exposición académica fue el puntapié inicial para focalizar sobre estos campos de consumo antes no estudiados desde el punto de vista del uso. Pero desde el punto de vista de la producción, la nominación rápidamente medró su vigencia y distinción, ya que los parámetros 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, como se detalló en apartados anteriores, los generadores de los objetos culturales digitales amateur, pueden, en cambio, considerarse desde la perspectiva socio-económica mediante el concepto de prosumidores, como nuevos tipos de consumidores. Considerando la distinción generacional y las características detalladas, puede apostarse a más y lograr una profundización del sujeto más allá de la edad: puede incorporarse, a su vez, un factor cultural que deviene de la ductilidad en el manejo de información, dispositivos y herramientas disponibles 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.

Con la “naturalización” de la Red en la vida cotidiana a escala global, el 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**²². 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 Culturales y Entorno Digital del mencionado año, elaborado por el **Sistema de Formación Cultural de Argentina (SiNCA)**²³, 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.

Podemos afirmar, entonces, que las redes sociales son el motor de los objetos culturales digitales amateur, en tanto realizados por prosumidores que adquieren y transforman el objeto en algo nuevo que comparten en sus comunidades, más allá de la edad, el género, y el momento de acceso a las tecnologías.



²² Futuro Digital Argentina, en <http://bit.ly/24uymwq> (Última visita: Enero 2015)

²³ Sistema de Formación Cultural en Argentina, en <http://bit.ly/1T7csKu> (Última visita: Diciembre 2015)

PARTE III

¿Formalidad vs. Amateurismo?

En base a lo anteriormente planteado, se presentará en lo subsiguiente la labor de campo realizada en el período de trabajo de esta tesis, considerando el marco teórico y los objetivos metodológicos que implican al objetivo principal.

De este modo, esta tercera parte se dividirá en dos sub ejes de interés: Por un lado, en los capítulos VI, VII y VIII se presentarán casos particulares de diferentes artistas amateur, en instancias dispares y con fines diferentes, abarcando algunos de los objetos digitales amateur descriptos en este trabajo. Por otro lado, en el capítulo IX se encontrarán los resultados de 300 encuestas realizadas a través de tres redes sociales (Facebook, Twitter y DeviantArt), y en 6 eventos, entre 2013 y 2014.

En los casos individuales y para establecer las experiencias, se han realizado 10 entrevistas presenciales de profundidad, 5 a sujetos individuales, 3 mujeres y 2 hombres; y a 5 grupos comerciales, 3 PyMes y 2 emprendimientos que se convirtieron posteriormente empresas con marca registrada.

De los 5 sujetos individuales, 4 pertenecen al segundo cordón del conurbano de la Provincia de Buenos Aires (La Plata, Burzaco, Berazategui, Quilmes), y sólo 1 es oriundo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sin embargo, y al ser un desarrollo puramente virtual, los artistas amateur comienzan en las redes sociales su difusión para acercarse a Capital Federal de manera física a la hora de presentar sus trabajos. De los 5, solo 2 se dedican enteramente al fanart y su exposición de manera integral, digital y presencial; el resto realiza a la vez fanfics y en 1 solo caso también fan video, abarcando los tres objetos digitales culturales amateur. Finalmente, ninguno de ellos posee una formación inicial para el tipo el objeto que desarrolla, sino que fueron adquiriendo las destrezas en el tiempo, mediante ensayo y error, y aprendizaje de sus pares²⁴

En el caso de los grupos comerciales, 2 son oriundos de la Provincia de Buenos Aires y los otros 3 de Capital Federal. 1 está en el rubro textil y los 5 restantes realizan diferentes tipos de artesanías en diferentes técnicas, para responder a la demanda específica. Ninguno de ellos posee una formación inicial para el rubro al que se dedica, sino que fueron adquiriendo las destrezas en el tiempo.

Considerando los datos otorgados en la totalidad de casos, pudo comenzar a delimitarse un campo que mezcla los hábitos del consumo, el amateurismo y la entretención de un mercado informal que sigue a manera de espejo los pasos del sistema económico de las Industrias Culturales; y que sin embargo no se integra a él en su totalidad, autodefiniéndose como “mercado informal” o “marginal”.

Por otro lado, se estableció una contraposición entre la formalidad e informalidad en referencia a los comportamientos amateur que, como presentaremos a continuación, ha llegado a tres resultados posibles, como parte del círculo de “crecimiento” en la producción. En orden de importancia, el primer resultado conserva los dos mundos: mediante herramientas tradicionales, los artistas y artesanos se insertan de “a ratos” en el mercantilismo y el intercambio de bienes; la segunda opción hace que los prosumidores permanezcan en su desarrollo original sin fines de lucro; y el tercero, impulsa una inclinación a la formalidad.

Como tercer dato a destacar, finalmente, se halló una presencia femenina del 80% en todos los ámbitos investigados.

²⁴ Esto es comprobado en el resultado de las encuestas con mayor especificidad en el capítulo siguiente.

Para finalidad del presente trabajo, de las 10 entrevistas mencionadas anteriormente, han sido seleccionados para el análisis en los capítulos subsiguientes 3 artistas amateur, 2 PyMes y 2 PyMes convertidas en empresas. El motivo inicial fue que en todos los casos hubo inicios similares, con lo cual se evita la repetición en el desarrollo del corpus; por otro lado, por ser pioneros con resultados visibles, individual o grupalmente, en la zona de pertenencia; y finalmente, por la relevancia y el prestigio que tienen dentro los grupos a los que pertenecen.

Esta selección puede verse en más profundidad en el anexo.

Capítulo VI

Experiencias de usuarios amateur. Claves para la difusión

En el presente capítulo se muestran casos particulares que serán analizados con las categorías de tipo de objeto, acceso de herramientas para su desarrollo y finalidad.

La primera entrevistada trabaja enteramente fanart. Gracias al aprendizaje autodidacta, cuenta con prestigio generado inicialmente en DevianArt y Facebook. Eso le permitió conocer organizadores locales de la zona Sur de Buenos Aires, en donde le permitían un espacio de desarrollo para exponer y vender los trabajos realizados previamente de manera digital. Esta metodología le dio el acceso a que sus obras artísticas fueran temporalmente comerciales.

El resultado fue positivo. Si bien sólo lo realizó en dos ocasiones, conoció gente del fandom, a otros artistas y amplió el círculo de prestigio en las redes sociales, donde comenzaron a pedir encargos con mayor frecuencia. La clave, según esta artista, es mantener los sitios “vivos”, hacer publicidad en grupos relacionados a los mismos intereses y tratar de mantener la constancia y la presencia en todo momento.

En el presente, desarrolla obras en modo independiente o *freelance*, realizando encargos mediante comisiones específicas a una demanda breve.

En la siguiente entrevista, una artista de La Plata realizaba fanarts y fanfictions a modo de novelas cortas. También contaba con un prestigio previo en DeviantArt, pero sobre todo en Facebook. Su postura era más modesta en Fanfiction.Net, pero no destacaba mucho, por lo que se inclinó hacia el fanart.

De este modo, participó inicialmente en eventos que organizaban sus amigas “ad honorem”, ya que necesitaban stands comerciales pero no podían contratar a empresas de productos importados; por lo que se les dio una oportunidad a todos los productores informales del fandom local.

Si bien varió el rubro de las novelas cortas, se estableció en lo que se sentía más a gusto hasta llegar al Fanzine (que alienta a artistas amateur o editoriales pequeñas a vender dibujos, historietas o libros cortos independientes). Logró entonces posicionarse en la Otani, el evento más popular de La Plata.

Sin embargo, en este caso la idea de extenderse presencialmente más allá de su ciudad natal no prosperó, ya que el público de Capital Federal era mucho más exigente a la hora de consumir productos originales. Preferían adquirir cosas “originales” más allá de los “artesanal”. Pese a la mala experiencia, esta artista prefiere continuar obteniendo reconocimiento en sus lugares más seguros, con el fin de continuar formándose para lograr más competitividad en el futuro.

En la tercer experiencia, nos encontramos con el artista residente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que si bien realizaba como forma de auto-superación los tres tipos de objetos culturales digitales (fanart, fanfiction y fan videos), supo a través de su

convivencia virtual en foros y redes sociales de los fandoms en los que participaba, que la oportunidad de avanzar hacia lo lucrativo era mediante lo pictórico. De ese modo, se dedicó a trabajar su propaganda y reforzar el trabajo visual, dejando de lado las otras dos ramas como incentivo e inspiración de la que ahora era la principal.

DeviantArt siempre fue su lugar preferencial; luego Tumblr, que propulsó más su visibilización mediante el sistema de *hashtags*, que enlista en los motores de búsqueda de manera más eficiente todos los fandoms y sus subdivisiones.

El progreso fue enorme, pero se mantuvo en el ámbito digital hasta el día de hoy, en donde es formalmente un freelancer.

Cabe destacar que esta metodología es realizada por la mayoría de los *freelancers* que elaboran sus productos digitalmente, ya que se la considera la más “estándar” y la que más funciona en términos de compra-venta e intercambio de bienes. Sin embargo, da lugar a la estafa o al robo de trabajos. Por eso, nuestro entrevistado aclara que el prestigio brinda visibilidad, y los fans de cierto modo terminan defendiendo a sus ídolos para que el artista no se decepcione y deje de hacer los trabajos. Así, cuando encuentran a un detractor se realiza un “escrache” digital, que lo deja en pésimas condiciones en frente de la comunidad, perdiendo su lugar.

Capítulo VII

Las pequeñas empresas y el trato con los consumidores

En este capítulo someteremos al análisis a casos que lograron integrar parte del círculo formal del mercado de la Industria Cultural. Para ellos, utilizaremos las categorías de finalidad de los objetos culturales digitales y difusión.

- TEA-REX

Tea-Rex es una pequeña empresa textil que nació en 2012. Por familiares ya vendedores de ropa, los socios fueron asesorados para adquirir a modo de inversión máquinas estampadoras y utilizar la difusión mediante Facebook, con el objetivo de ofrecer “una propuesta distinta”, utilizando diseños originales, relacionados a diferentes fandoms, con fines comerciales.

De este modo, registraron la marca de manera comercial. Se insertaron en el circuito de ferias de diseño independiente y en eventos, de lo cual destacan que las ferias son más utilizadas para hacer presencia y entregar productos, ya que el punto fuerte son los eventos.

En cuanto a su relación con los consumidores, tienen bien presente que “el perfil del fanático como comprador es totalmente distinto al de un comprador de una feria de diseño. El fanático se obsesiona, grita, se desespera, necesita tener absolutamente todo lo que esté relacionado a su película/serie/videojuego/ etc. favorito. Muchas veces no les importa el precio”. También destacan que “Por lo general son las chicas, porque también se les despierta la compradora compulsiva de ropa”.

Si bien ya poseen local propio no abandonan los eventos, en donde está su mayor franja de consumidores.

- EL CALDERO BURBUJEANTE

El emprendimiento comenzó en 2012, y en este caso formó parte de una asociación familiar: una fanartista seguidora de anime y manga vio en su madre (también fan), la posibilidad de desarrollar mediante su talento en el tejido artesanal, un nuevo producto personalizado para cualquier fandom. Su medio de difusión fue Facebook y la finalidad fue comercial.

Es así como se introducen en el mundo de los *amigurumis* (peluches de tejido muy populares entre los consumidores de la cultura oriental), y la anima a presentarse frente al organizador con una pequeña muestra de Batman, en la CrackBangBoom.

Ante el impacto por los resultados, se dedicó de lleno a la labor del tejido, perfeccionándose y estableciendo de manera más definitiva su emprendimiento con un nombre muy particular: “El nombre lo elegí porque un caldero que burbujea puede compararse a un cerebro que piensa y crea”. Su hija diseñó el logo, lo registraron y comenzaron a ir a eventos de manera más regular, convirtiéndose en un negocio familiar pleno.

Sus amigurumis se destacan de la competencia. “Fuimos los primeros en Buenos Aires y la gente lo sabe. Soy una vendedora de confianza para muchos y eso es mi garantía. Mis productos son de calidad, tienen muchos detalles relacionados con el tejido y el tamaño” porque “está dirigido al público adolescente adulto, no al infantil”.

Capítulo VIII

Salto a la fama: de lo amateur a lo comercial. Casos mixtos

- N.A.R Project

Nació en 2010 producto de las siglas de sus integrantes, tres fanartistas de la provincia de Buenos Aires que decidieron responder a una convocatoria en la página del Jardín Japonés en sus muestras anuales para exponer gratuitamente fanart del estilo anime-manga. Desde entonces mantuvieron su lugar, aunque se ampliaron a otros eventos ubicados en La Plata y otras ciudades.

El medio de difusión se divide en las cuentas individuales de DevianArt de las tres; a través de la página oficial del grupo en Facebook, y en las exposiciones presenciales en el Jardín Japonés.

Principalmente, la propuesta consiste en invitar una vez al año a artistas amateur para exponer sus trabajos. Los convocados se exhiben en libretas impresas a color y cuadros colgantes en paneles, a disposición de los visitantes. Se hace una preselección y se premia internamente en el grupo al trabajo más original, el de mejor técnica aplicada y el de mejor coloreado digital. Si bien todos los participantes tienen un lugar en la muestra, estas categorías destacan a los elegidos con menciones especiales, premiadas con trabajos individuales por parte de las organizadoras.

Su fin es transicional, ya que exponen sus trabajos e incentivan a generar más obras a otros ofreciéndose como nexos, pero venden impresiones y accesorios de sus propias obras. Con esto, buscan solventar gastos más complejos que ya no pueden costear (impresiones, viáticos, anillados, encuadernaciones). Sin embargo, afirman, las exposiciones que ya son una tradición en el grupo seguirán siendo gratuitas.

- VITROVIANO

Este micro emprendimiento comenzó en el 2011 con el objetivo inicial comercial por necesidad económica; pero al mejorar la situación crearon una página de Facebook y conservaron las artesanías, planteándola como una PyMe informal para complementar ingresos al hogar. Por tanto, es una actividad transicional.

Gracias a la gran repercusión en los eventos por su constante presencia y contactos establecidos (y con una página de 2000 seguidores a Octubre de 2015), “Decidimos invertir en stands y probar otros temáticos: Sailor Moon, Fantasy, medieval, cómic, entre otros...”, para establecer en qué público el tipo de productos tenía mayor impacto, sin llegar a comercializarse del todo o hacer productos para alguien específico.

Luego de presentar estos casos, cabría preguntarnos el nombre de esta parte del trabajo. ¿Realmente existe una dicotomía de formalidad vs. amateurismo? Si bien la formación profesional espreciada, el amateurismo posee una cuota de valor simbólico que se convierte en una distinción. La formalidad, la posterior formación o perfeccionamiento nos habla de una preocupación para la mejora de la calidad, pero no es un bienpreciado ni valorado como aquel que logra producciones posteriormente populares.²⁵

²⁵ Como nota de color, es algo interesante destacar un hecho contextual a esta investigación, que podría ser objeto de un análisis aparte. Sólo uno de los tres objetos culturales digitales del fandom siempre queda relegado de la posibilidad de desarrollo comercial: el fanfiction. Al parecer, la única forma en que un escritor puede sobrevivir y generar un ingreso es si publica una historia bajo un formato de libro “tradicional”, como sucede con Francisca del Solar, Stephanie Meyer y E.L. James, casos extremadamente raros provenientes del fandom. Estos productos, según los propios fanfikers indagados para este trabajo, son de calidad nimia y totalmente desechables, ya que los estándares que exige la Industria Cultural no tiene mayor objeto que vender y no profundizar o buscar la excelencia literaria.

Capítulo IX

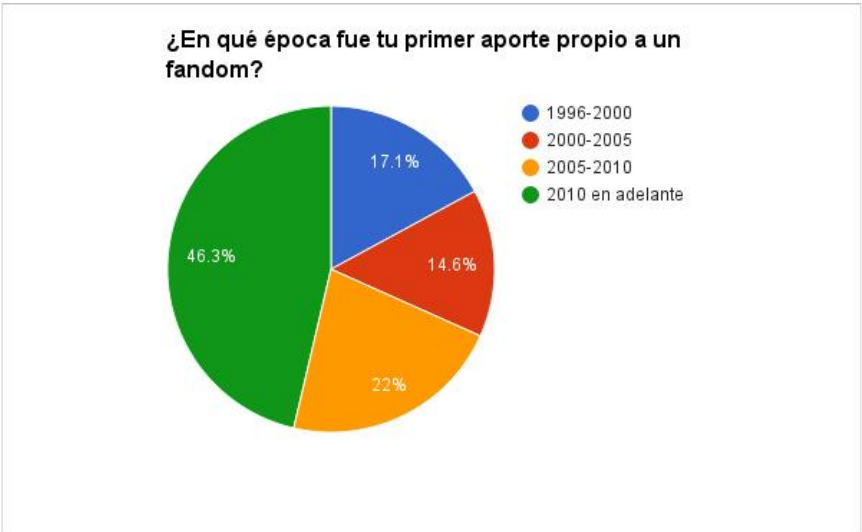
Encuestas y realidades

Para ejemplificar las entrevistas de los capítulos anteriores, fueron realizadas una serie de encuestas a un público más amplio, involucrado tanto en la producción de objetos culturales digitales como los lugares en donde estos productos circulan de modo virtual o presencial; visualizando, a su vez, qué clase de interacción conllevan los procesos de creación, reproducción y distribución.

Fueron realizadas dos encuestas virtuales en un corpus de 300 participantes mediante tres redes sociales (Facebook, Deviantart y Tumblr), en diferentes niveles de actividad dentro del fandom argentino; esto incluye productores, comerciantes y artistas amateur realizando activamente sus trabajos, y que debido a su trascendencia en sus ámbitos, son ejemplos relevantes dentro del fandom de Buenos Aires.

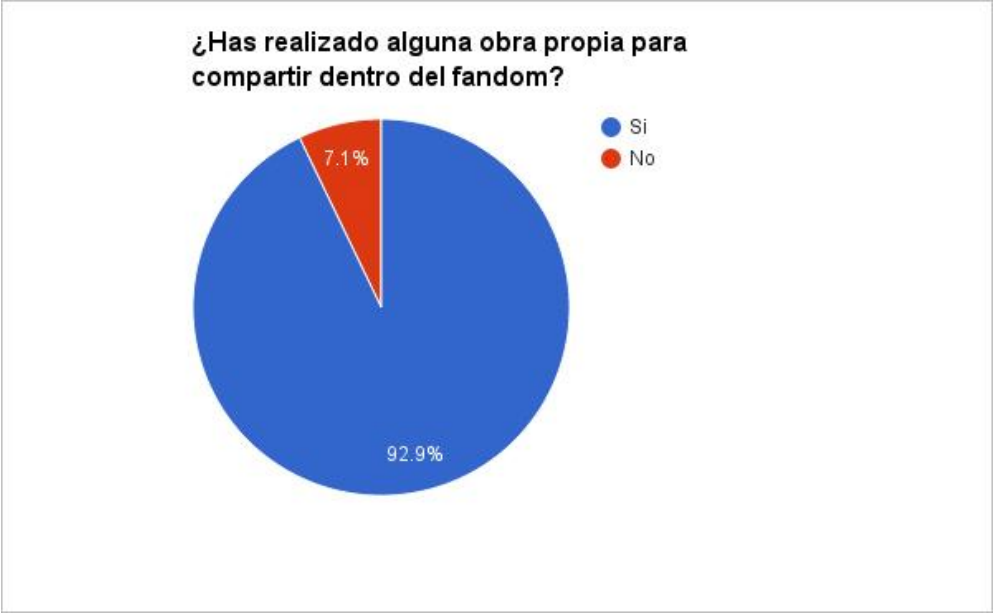
Las encuestas fueron presentadas primero en la producción de los objetos, y luego en los sitios en donde se suelen encontrar; en algunos casos, hemos detectado una tardía inserción mercantil, en donde tienen la oportunidad de exponer y ofrecer sus trabajos y talento como un servicio más, para otros potenciales prosumidores.

Sobre los creadores

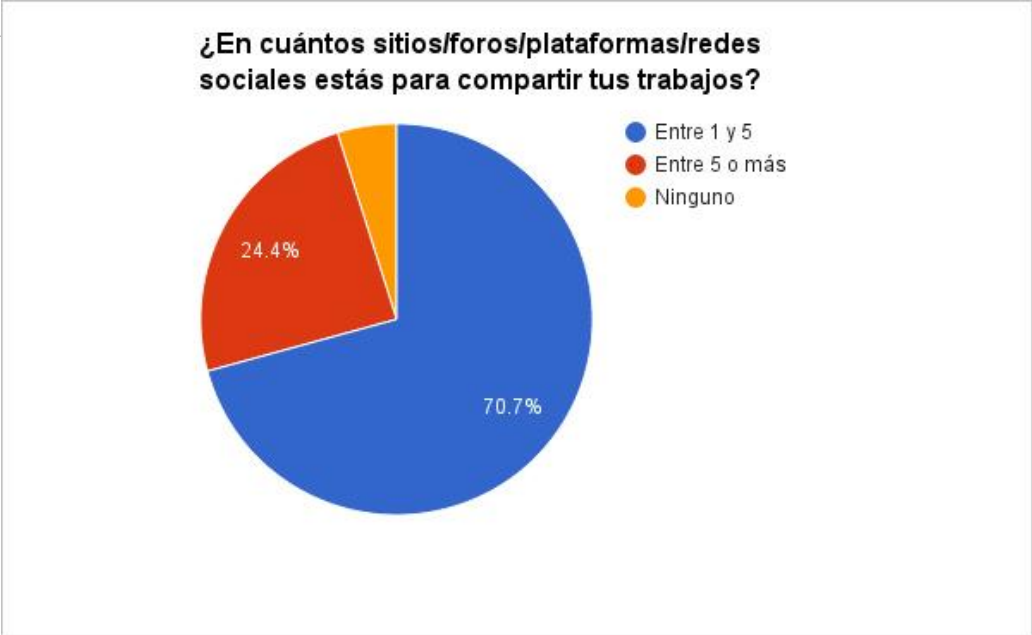


En una primera aproximación, debido al progreso tecnológico de la región por un lado; y el acceso económico doméstico de conexión a Internet (y por ende, a herramientas digitales) por el otro, se halla como resultado un incremento de producción y distribución del fandom, que decrece en el segundo período (2000-2005), debido a la crisis económica (depresión de consumo, falta de acceso económico), sufrida entre fines del período de gobierno de Carlos Menem y toda la transición de Fernando De La Rúa, hasta los primeros años de Néstor Kirchner; época en donde la tecnología fue relativamente adquirible, tanto en el hogar como en lugares o públicos ya sean bibliotecas y cyber.

Del período más próspero deriva la mayor cantidad de inserción en la producción propia, con una amplia participación en las redes sociales, lo que permite una gran presencia:

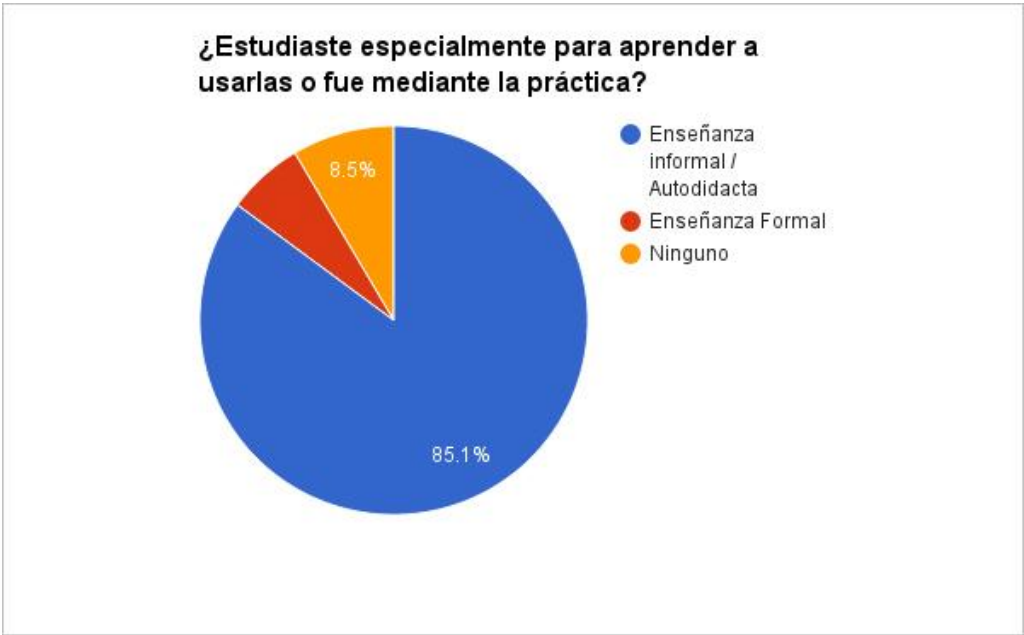


Al mismo tiempo, el acceso desde el hogar facilita amplificar la cantidad de usuarios en la Red; con ello, la presencia de conglomerados, organizaciones y grupos que comienzan a dedicarse al intercambio de información. Se multiplica la presencia en diferentes sitios²⁶, y con ello la disponibilidad de presentar trabajos.



²⁶ Por antigüedad se destaca DevianArt. Tumblr y Facebook son lugares más aptos para la “propaganda”, que como galería de trabajos.

La mayor inserción doméstica permite elementos para la creación de los objetos culturales digitales que, como hemos señalado en diversas oportunidades, se compone de una serie de aprendizajes autodidactas de herramientas digitales, tal y como lo muestran los siguientes gráficos:



Sobre los objetos digitales culturales amateur

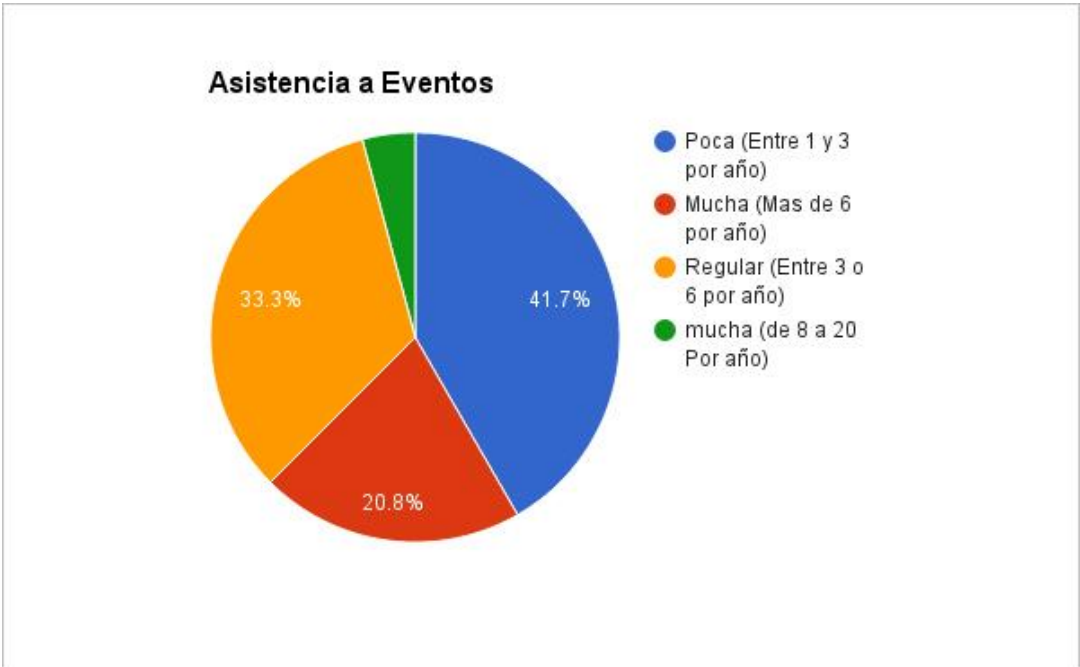
En cuanto a las producciones en sí, en las encuestas encontramos una dualidad interesante que se inclina hacia la mayor presencia gráfica y visual de los trabajos que se generan por cantidad. Debido a que los Fan videos tienen una mayor elaboración en la producción y responden a especificidades de sus plataformas, la distribución de los canales tanto para lo escrito y lo ilustrado posee más antigüedad y multiplicidad de oportunidades de llegar a más usuarios.



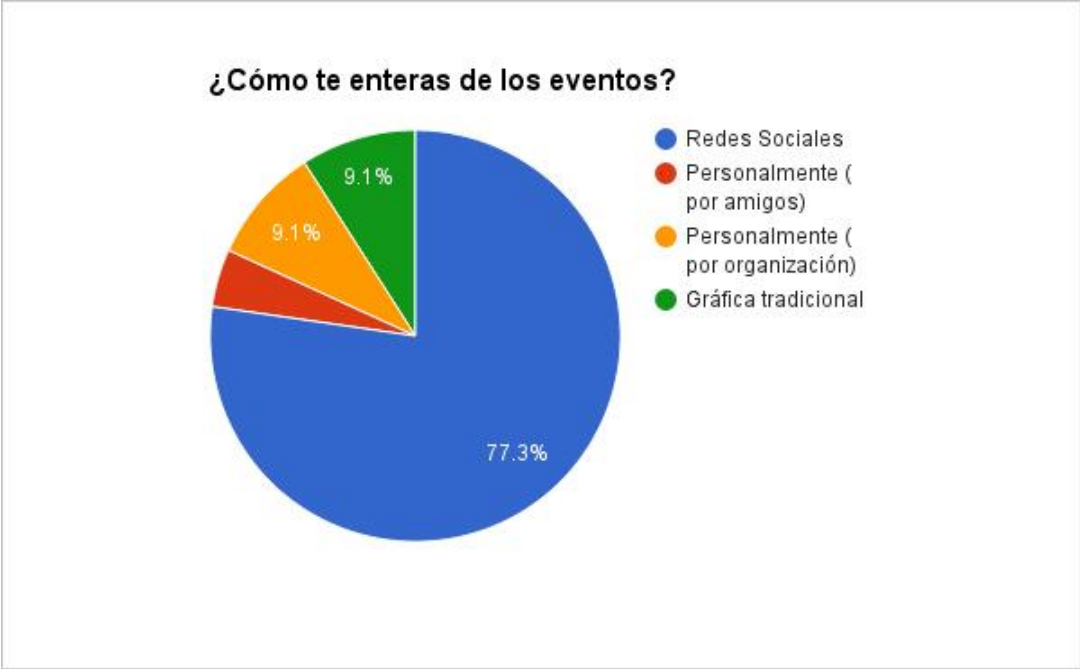
Los lugares

Como complemento de las plataformas virtuales, presentamos los resultados sobre eventos físicos: aquellos lugares de reunión de gustos en común en donde la comercialización oficial y la informal se unen, dando por resultado la hibridación más grande de mercados tanto de las Industrias Culturales como de producciones arte amateur, digitales y analógicas. En este caso, y al ser precisamente un punto de encuentro que afianza los vínculos y el reconocimiento adquirido por el talento mostrado virtualmente, se logran mezclar lo amateur y lo “oficial”, que retroalimenta constantemente la creación de nuevos objetos.

Como mencionamos anteriormente en el trabajo, los eventos se han ido multiplicando y especificando en Buenos Aires, debido a la amplitud de públicos tanto por el creciente acceso mediante las redes sociales, mayor capacidad de adquisición de los elementos para trabajar en mayor escala; y una consecuente visibilidad en aumento, en el prestigio y en el acceso a la información para generar nuevas ofertas y demandas en los productos.



La multiplicidad de eventos está claramente relacionada a la difusión y presencia vital en las redes sociales, independientemente de los otros factores importantes, según los resultados:



Por eso, además, se puede especificar y ya elegir la experiencia de asistir a ciertos espacios en preferencia de otros, que se han convertido en temáticos en la derivación de un producto (series, películas, cómic, manga, etc.), y sus posteriores consumos.

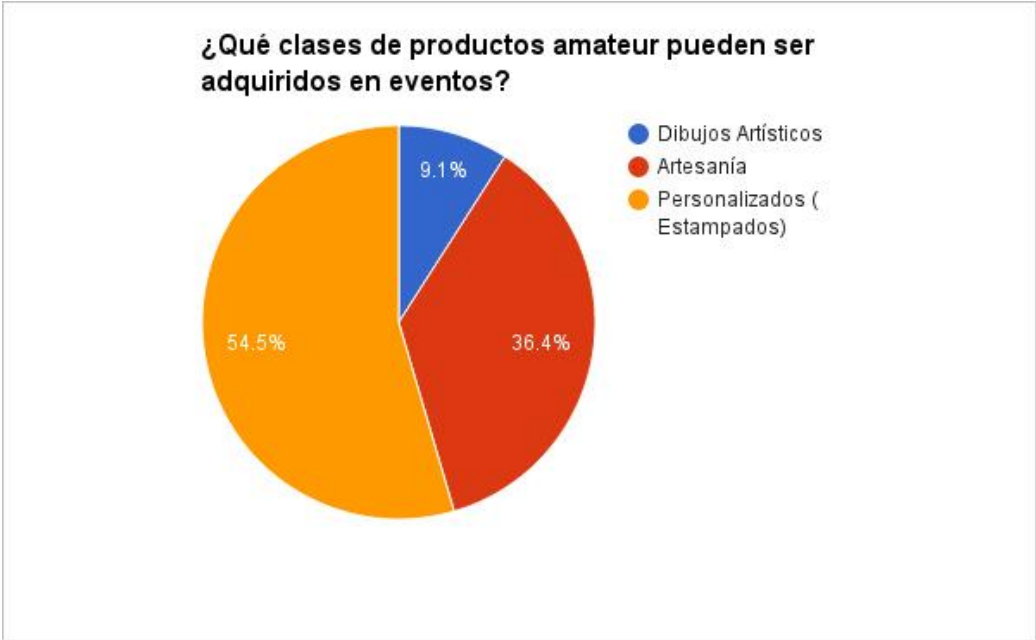


Sobre las adquisiciones (lo que se compra)

Eso hace que cada una tenga un desarrollo mercantil y comercial particular, permitiendo a los potenciales prosumidores distinguir entre encuentros. Ante una amplia oferta resultante de una demanda potente, se toma una mayor conciencia tanto de los gastos que se efectúan como del discernimiento de la calidad y el tipo de los productos que se comercian y quieren comprarse.

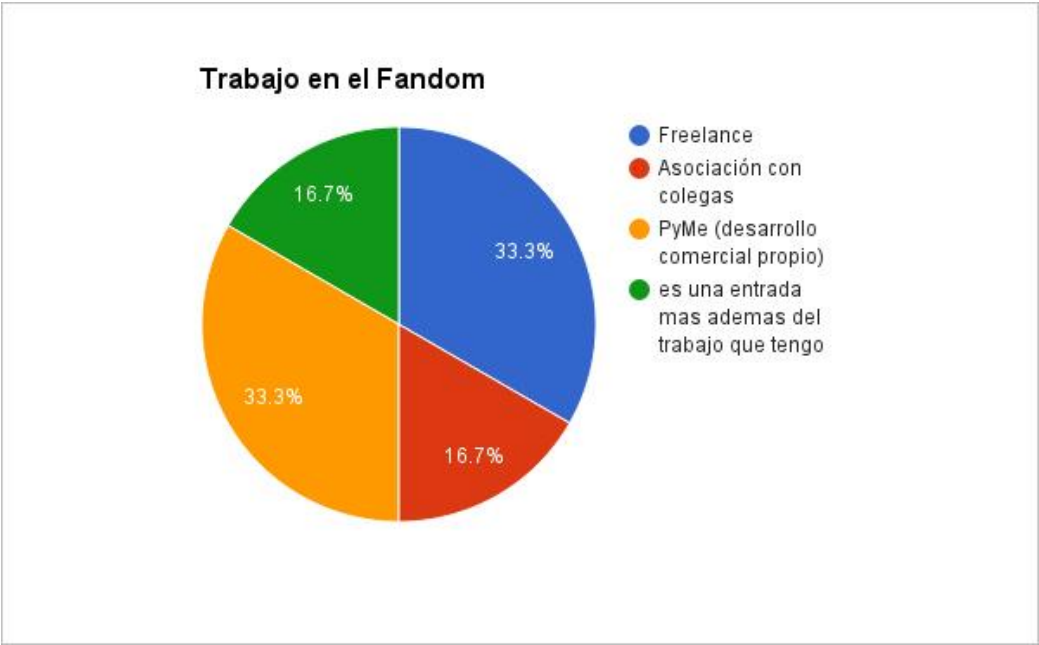


Como consecuencia, la mayor conciencia genera un interés de inserción más allá del consumo, para ser partícipe del círculo de eventos y mercadería. Esto permite una oportunidad para que prosumidores con talento puedan sacar un margen de ganancia monetario, más allá del simbólico; es decir, pertenecer y estar presente en ciertos círculos que otorgan prestigio. Así, se animan a participar en el mercado informal del fandom, digital o presencialmente.



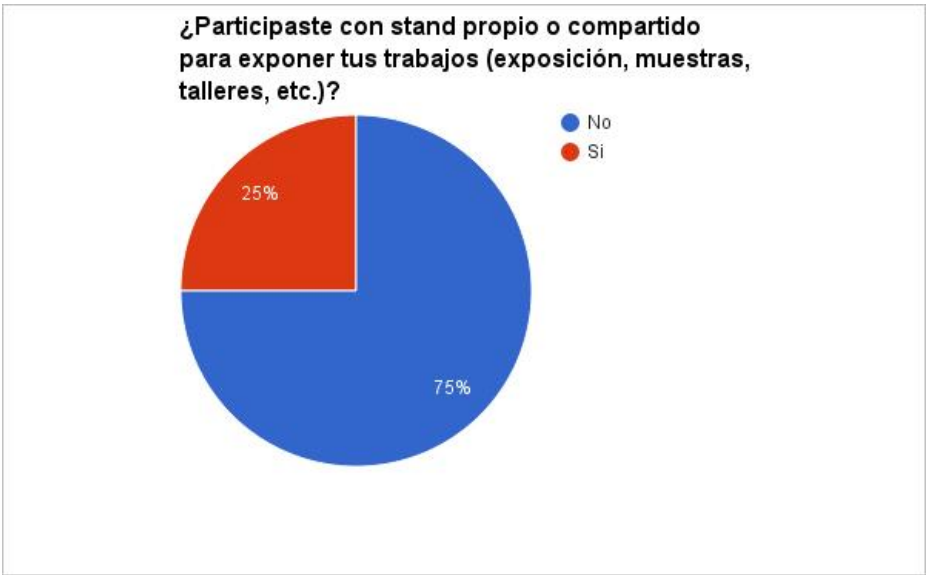
Sobre el trabajo en el mercado informal

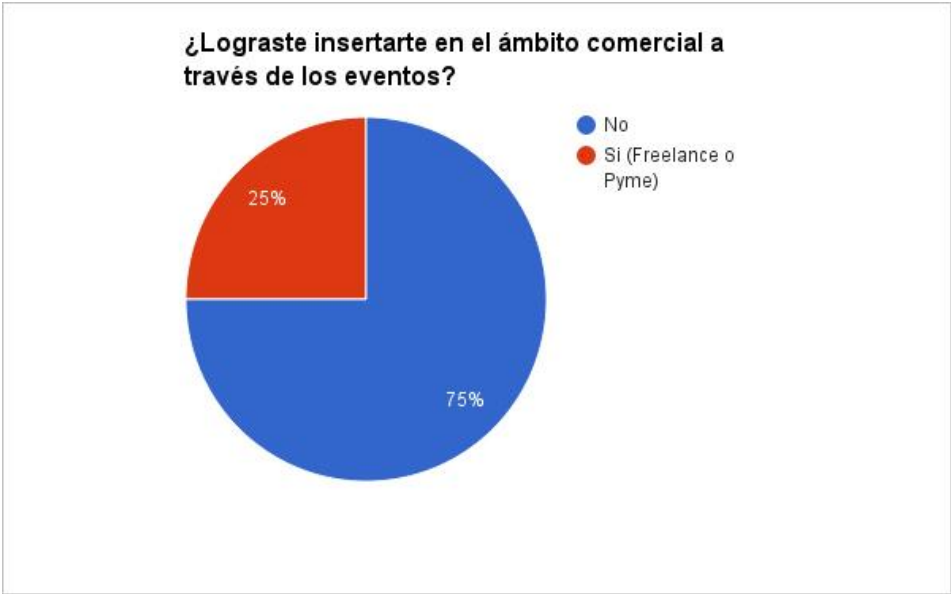
La inserción laboral en estos rubros tiene múltiples formas, ya sea como artista específico, artesano o distribuidor de productos importados (originales). De este modo, se desarrolla el micro-emprendimiento o los trabajos independientes (*freelance*), más habituales.



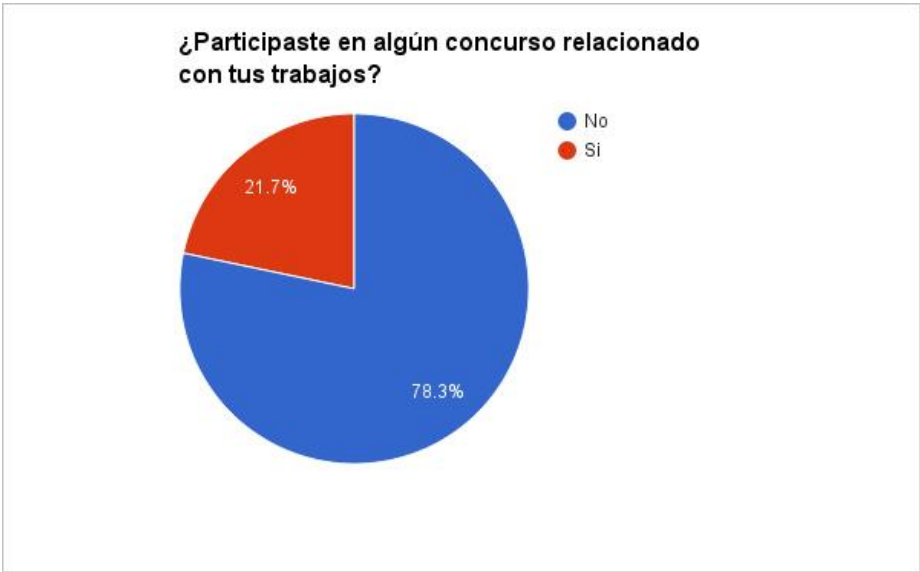
La participación no tiene por qué ser inicialmente comercial; hay espacios y eventos que permiten la exposición o presencia como parte de la organización sin necesidad de vender (o pagar) productos o servicios, sino con el fin de hacer más propaganda para adquirir un espacio propio. Sin embargo, esta clase de inserción resulta difícilmente exitosa, a menos que el artista o grupo posea cierto margen de prestigio que redirija a su público para adquirir sus producciones.

Es por eso que en la gran mayoría de los casos este método fracasa si se realiza de manera directa sin un reconocimiento previo del público, como lo muestran los gráficos a continuación.

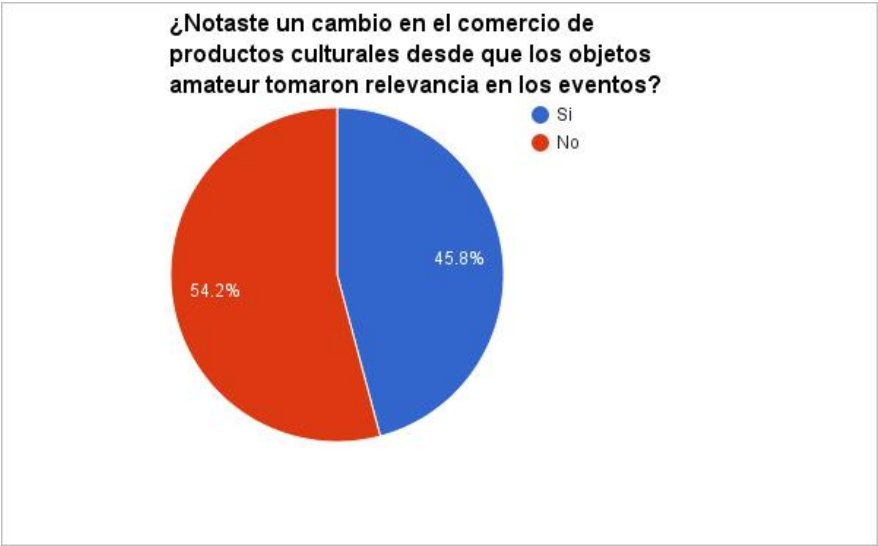




Otra manera de dar a conocer los trabajos propios con una potencial ganancia o reconocimiento, es mediante la competencia interna para ganar premios. Los triunfadores son difundidos temporalmente por los organizadores del evento y los artistas amateur tienen la posibilidad, a modo de publicidad auto-gestionada, de mostrarse para establecer contactos o ser invitado de manera más exclusiva por el evento siguiente. Como requiere una labor importante previa en el ámbito virtual, en muy pocos casos los artistas logran un resultado efectivo.



La mayoría no participa ya que considera que los resultados no son justos y las condiciones de competencia no son las adecuadas, por múltiples razones; la más frecuente es que eligen a los ganadores por conveniencia.



Finalmente, y en base a todos los resultados mostrados en este apartado, podemos señalar que estos procesos generaron características específicas en los circuitos del arte amateur que, si bien no han logrado cambios significativos con respecto al modelo comercial existente en las Industrias Culturales, son utilizados como posibilidad de lograr contactos, prestigio y aprendizaje con redes de “colegas” comerciantes, ocupar las mismas distribuidoras, aprender oficios específicos y sumarse a este mercado informal que incluye producciones nuevas, derivadas de un largo camino de reconocimiento virtual, en el que se destacan respondiendo a una demanda específica pero cada vez más prolífica gracias al progresivo aumento de la conectividad entre las comunidades.

Conclusiones

¿Tensión, convivencia o transformación? O Tensión, convivencia y transformación.

El fenómeno de los objetos culturales digitales amateur nace como resultado del consumo generado por las Industrias Culturales: existe un producto artístico que es vendido al mercado con fines lucrativos, en base a una oferta y una demanda que le responde. El producto es comprado pero luego de ser consumido hay un siguiente paso transformador: la creatividad y el deseo de formar parte de un todo, representado en la figura del fan y el grupo que lo contiene, el fandom.

A través de la tesis hemos explorado los posibles orígenes de estas producciones amateur; hemos intentado definir características y categorizaciones para ver desde dónde y hacia dónde van estos procesos atravesados por contextos políticos, económicos y sociales. El acceso a la información, Internet y herramientas digitales, así como de conocimiento social virtual, son factores clave para la proliferación de estos objetos en las sociedades digitales de nuestro país, tal y como ha ocurrido a lo largo de la década elegida. Sin embargo, y es pertinente aclarar, debido al recorte temporal y a los cambios vertiginosos de la tecnología, las herramientas y el conocimiento de los usuarios/creadores, los resultados y propuestas analíticas deben ser considerados como una plataforma inicial, con el fin de continuar investigando posibles nuevas evoluciones de este fenómeno en el futuro.

En cuanto al objetivo general de la tesis, que buscaba identificar las tensiones y similitudes de los objetos culturales digitales amateurs con respecto a los provenientes de las Industrias Culturales, 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, pero manteniéndose en un margen que distingue rubros y circuitos comerciales, técnicas de difusión y marketing provenientes de las Industrias Culturales. Este movimiento, sin embargo, es inconciente por parte de sus participantes, quienes lo aplican implícitamente y lo resignifican en sus propios espacios.

En lo que atañe a los objetivos específicos, se ha desarrollado una línea de tiempo que mostró la llegada del fandom a Argentina, y cómo en sus inicios buscó imitar los modos, pero que más tarde conformó su propia dinámica, destacándose a nivel latinoamericano y mundial, considerando las definiciones de la producción de los autores mencionados.

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.

Por otro lado, se logró reconocer algunos procesos recurrentes de los circuitos de distribución digital y presencial, global y digital, así como puntualizar casos específicos a modo de ejemplo.

Finalmente, respecto de las características de los objetos culturales digitales amateur, si bien se ha demostrado que tienen un proceso de formación y valorización propio, no se distinguen sustancialmente de los objetos culturales industriales, ya que en los casos comerciales, el amateur replica mecanismos similares en los que se varía la oferta y la demanda, a modo de mercado marginal. Por ende, las dinámicas de las Industrias Culturales

no se modifican, sino que se amplían para establecer una convivencia con estas producciones, a veces en paralelo y a veces coexistentes y retroalimentadas.

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. En efecto, desde el mismo origen que los mercados incipientes y las PyMes (en su mayoría creadas entre 2010 y 2012), buscaron insertarse y generar un nuevo mercado alternativo, apartado de la Industria Cultural pero con las mismas dinámicas; y en donde al replicarlas, incentivaron la vuelta hacia el mercado formal para volver (y continuar) consumiendo. 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, así como ocurrió con el advenimiento del libro digital y los medios masivos digitales, el “enfrentamiento” no generó reemplazos sino convivencias que resultaron en formas de adquirir conocimiento y comprar información. En este caso, además, transformarlo.

Pero entonces ¿cuál es el objetivo del artista amateur? Hemos visto casos de comercialización en grupos específicos que no hicieron más que adaptarse a una demanda muy específica, estando a la par de aquel que pone sus múltiples obras (fanfics, fanvideos y fanarts) en DeviantArt, Youtube y Tumblr y las comparte por Facebook. ¿Qué buscan? En principio, que sean vistos y valorados por el aporte simbólico que brindan, en cualquiera de las formas que hemos visto, 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. En suma, la mayoría prefiere expandir sus horizontes desde su lugar: En otras palabras, *permanecer amateur*.

La obra digital cultural amateur es más valorada en tanto sea una creación sin fines de lucro, ya que posee una función: extender el conocimiento cultural hacia la inteligencia colectiva, aportando su grano de arena en el mundo y, por qué no, en la cultura digital global de aquello que busca ver crecer.

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/1MBu0j>

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/1XRJgit>

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/1vEdlNy>

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.

Sitios Web consultados integralmente

Ariel Verceli – Tecnologías, regulaciones y algo más, en <http://www.arielvercelli.org>.

Orgullo Friki. Com – La Web Oficial Friki del Día del Orgullo Friki: <http://www.orgullofriki.com>

Comic-Con International San Diego, en <http://www.comic-con.org>

Asociación Tolkien Argentina, en <http://on.fb.me/212hQ1S>

Lady Lemon Cosplay <http://facebook.com/LadyLemonCosplay>

San Diego Source (Fuente de información de la Comic Con San Diego), en <http://www.sddt.com>

Infografías

T02 Media (Agosto 2012 – Carrier y Asociados)

IBOPE 2012

EL DINAMO (Chile - 2013)

CyT. Recuperado en: <http://bit.ly/212jbpw>

Anexos

Entrevistas a artistas amateur

En el presente apartado se muestran casos particulares que por incentivo propio o parte de una serie de causalidades comenzaron a hacerse reconocidos y poseen una fama que conllevó diferentes resultados.

La primera entrevistada solía tener espacio en eventos pequeños, y accedía a ellos mediante contactos que consideraban dar lugar a artistas amateur con cierta competencia estética. En este caso fue mediante la organizadora del evento, que conocía a la hermana de la artista previamente por sus trabajos. Por ese motivo, la invitó a participar.

Le ofreció darle ubicación y espacio físico; ella sólo debía llevar el material preparado a cambio de un monto mínimo de manutención y viáticos. De ese modo, compartió un stand a medias durante dos días completos.

El resultado fue positivo. Si bien sólo lo realizó en dos ocasiones, conoció gente del fandom, a otros artistas, y amplió el círculo de prestigio en las redes sociales, donde comenzaron a pedir encargos con mayor frecuencia. La clave, según esta artista, es mantener los sitios “vivos”, hacer publicidad en grupos relacionados a los mismos intereses y tratar de mantener la constancia y la presencia en todo momento.



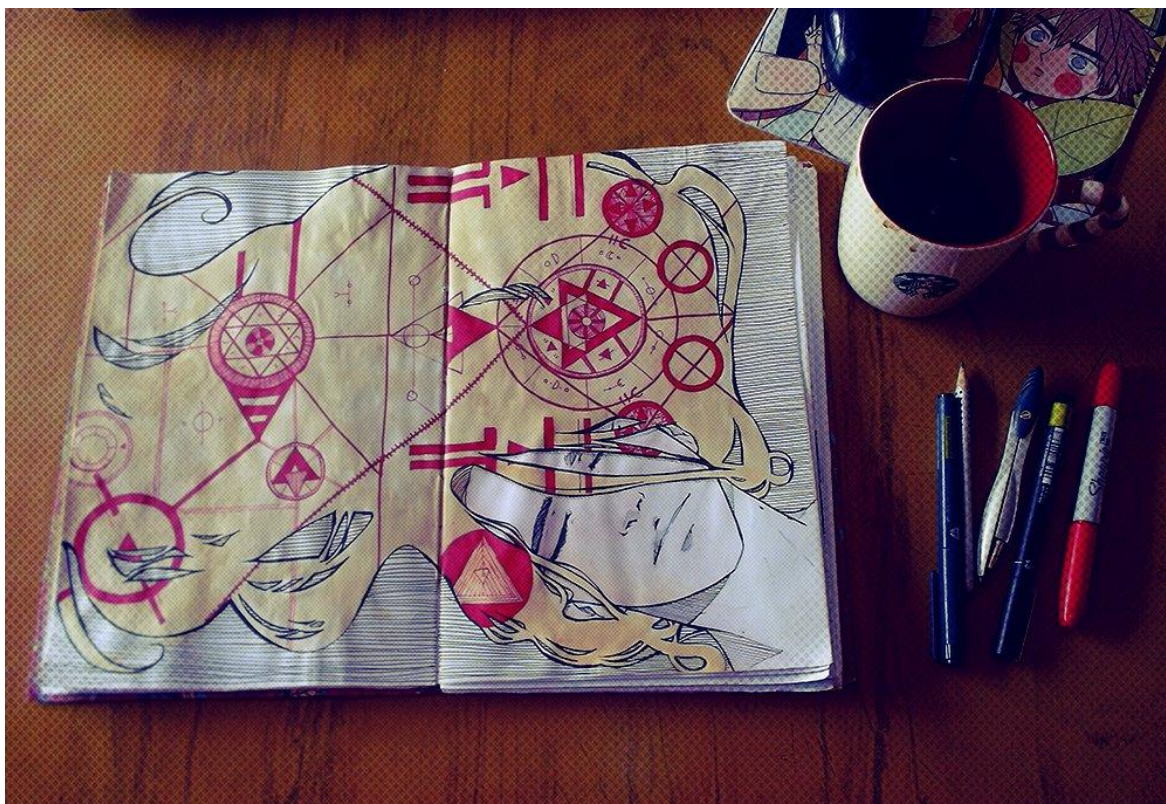
En la siguiente entrevista, una artista de La Plata participó inicialmente en eventos que organizaban sus amigas “ad honorem”, ya que necesitaban stands comerciales pero no podían contratar a empresas de productos importados, por lo que se les dio una oportunidad a todos los productores informales del fandom local.

Si bien varió el rubro (comida, accesorios), se estableció en lo que se sentía más a gusto y ahí “comenzó a prosperar” al crearse la sección Fanzine (que alienta a artistas amateur o editoriales pequeñas a vender dibujos en el acto o tener algunas muestras en calidad como pósters) en la Otani, el evento más popular de La Plata. En ese movimiento “Otros organizadores charlaban con los stands, pasándose el contacto para futuros eventos; después te invitan desde tu página comercial”.

Sin embargo, en su caso la idea de extenderse presencialmente más allá de su ciudad natal no prosperó “Fui una sola vez a un evento a la Ciudad de Buenos Aires con mi stand y una carpeta con mis trabajos, impresiones y señaladores. Realmente fue bastante pobre

la actividad y la respuesta del público”; y observó que “En Capital Federal se buscan stands más grandes, artistas conocidos o bancados por una empresa, y no tanto producciones originales”. Además “Te piden una inversión importante: el alquiler de los stands en un evento promedio no baja de los 700 pesos, no importa si sos comercial o amateur, te lo cobran igual. Y muchos no podemos sostener eso; dependemos de la ganancia de las ventas para que no sea una pérdida total, sobre todo cuando la hacés vos solo”.

Concluye, finalmente que “Vivir de lo que amás es el sueño de todos, creo; pero para llegar a eso la tenés que remar muchísimo. Otros tienen más suerte y consiguen laburo en un lugar relacionado... pero no sé, no es lo mismo. Me quedo con mi reconocimiento”.



En la tercera experiencia, nos encontramos con un artista que tuvo, en cambio, un objetivo definido acerca de su condición artística: sabía que era amateur, y que sólo sería reconocido mediante las redes sociales y los foros de artistas. Así que se empeñó en mostrarse en muchos lugares clave.

“En esa época yo andaba por DeviantArt; como había varios que les gustaba mi estilo de dibujo y me habían preguntado un par de veces si hacía comisiones, decidí intentarlo” comienza, en su anécdota. “Armé un *journal* donde mostré algunos de mis trabajos en distintas complejidades y precios de cada uno, además de especificaciones personales, (cosas que podía acceder a dibujar y cosas que no, mis tiempos, qué información o referencias me serían útiles para armar el dibujo). Al principio no lo hacía por necesidad, sino para superarme a mí misma. Pero la cosa comenzó a funcionar mejor de lo que creía, así que avancé”.

El proceso de elaboración del producto era bien cuidado en este caso: “Según la complejidad del dibujo, le mostraba a la persona un boceto preliminar antes de empezar a delinearlo; y si me lo pedían, después el progreso del trabajo. Si no, ya lo mandaba terminado

en calidad media para web y en alta con colores CMYK para poder mandar a imprimir. Entonces, vía PayPal recibía el 50% de la seña y al entregar el trabajo, el restante”.

Cabe destacar que esta metodología es adoptada por la mayoría de los freelancers en diferentes rubros o trabajadores que elaboran sus productos digitalmente, ya que se la considera la más “estándar” y la que más funciona en términos de compra-venta e intercambio de bienes. Sin embargo, da lugar a la estafa o al robo de trabajos. Por eso, nuestra entrevistada aclara que “Siempre tuve clientes honestos, que lamentablemente no son todos. Igual en realidad en el fandom no somos muchos; y si alguien se manda una macana lo escrachás y listo; a menos que desaparezca de Internet, no tiene manera de escapar de la mala reputación... eso no se te va con nada”. Concluye, entonces “Si llegás a perder la confianza del general, a menos que tengas muchos amigos que te apoyen en simultáneo, después no tenés oportunidad de nada”

Entrevistas a PyMes amateurs que comercializan pero no se integran al mercado (casos mixtos)

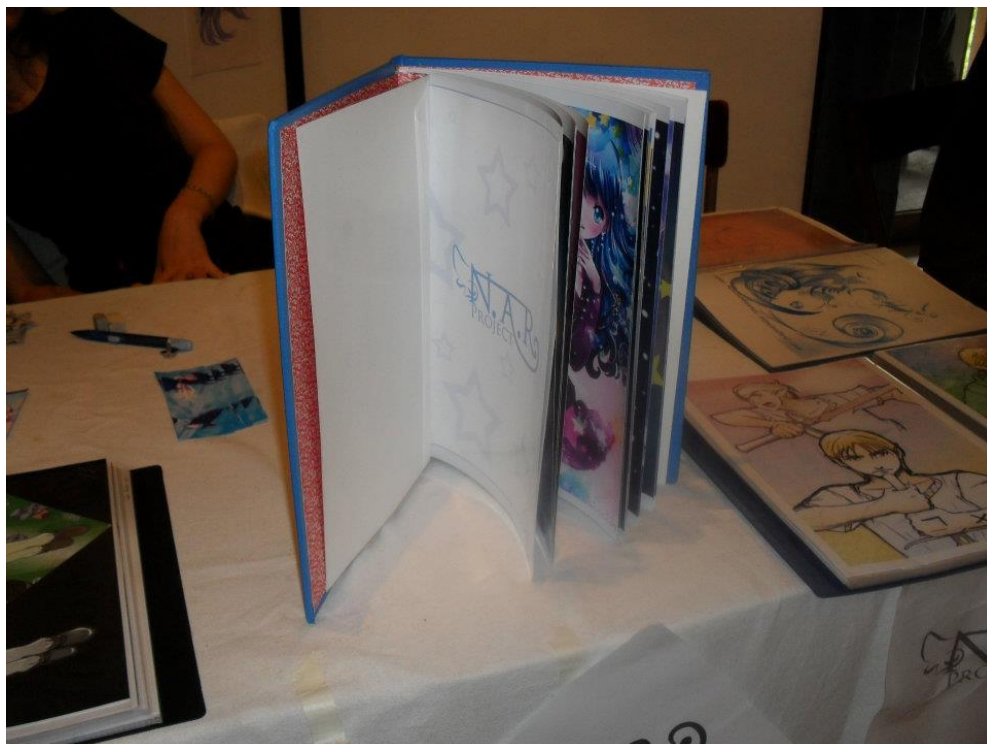
- N.A.R Project

Nació en 2010 producto de las siglas de sus integrantes, tres fanartistas que decidieron responder a una convocatoria en la página del Jardín Japonés en sus muestras anuales, para exponer gratuitamente fanart del estilo anime-manga. Desde entonces mantuvieron su lugar, aunque se ampliaron a otros eventos ubicados en La Plata y otras ciudades de la provincia de Buenos Aires.

Principalmente, la propuesta consiste en invitar una vez al año a artistas amateur para exponer sus obras, mediante temáticas específicas para armonizar cada exposición anual (es decir, las ilustraciones deben obedecer a una temática estética o conceptual para mostrar el estilo de cada uno sobre los mismos terrenos artísticos). Los trabajos convocados se exhiben en libretas impresas a color y cuadros colgantes en paneles a disposición de los visitantes. Se hace una preselección y se premia internamente en el grupo al trabajo más original, el de mejor técnica aplicada y el de mejor coloreado digital. Si bien todos los participantes tienen un lugar en la muestra, estas categorías destacan a los elegidos con menciones especiales, premiadas con trabajos individuales por parte de las organizadoras.

Finalmente, las impresiones y el material son *ad honorem* por parte de N.A.R; ya que no se cobraba a los participantes su oportunidad ni se vendían inicialmente los productos. En el último tiempo, las artistas venden sus trabajos personales en diversos formatos físicos y, para solventar gastos más complejos que ya no pueden costear por contactos o ayuda familiar, se plantearon a futuro organizar una convocatoria que tenga como fin crear calendarios temáticos, en conjunto con los mejores trabajos de los artistas elegidos, para

ofrecerlos como algo comercial. Sin embargo, afirman, las exposiciones que ya son una tradición en el grupo seguirán siendo gratuitas.





Partes del stand de N.A.R Project

- VITROVIANO

Este microemprendimiento comenzó en el 2011 con el objetivo que siempre se plantearon los creadores y tratan de conservar hasta el día de hoy: “Mitad hobby mitad laburo”, como lo denominan.

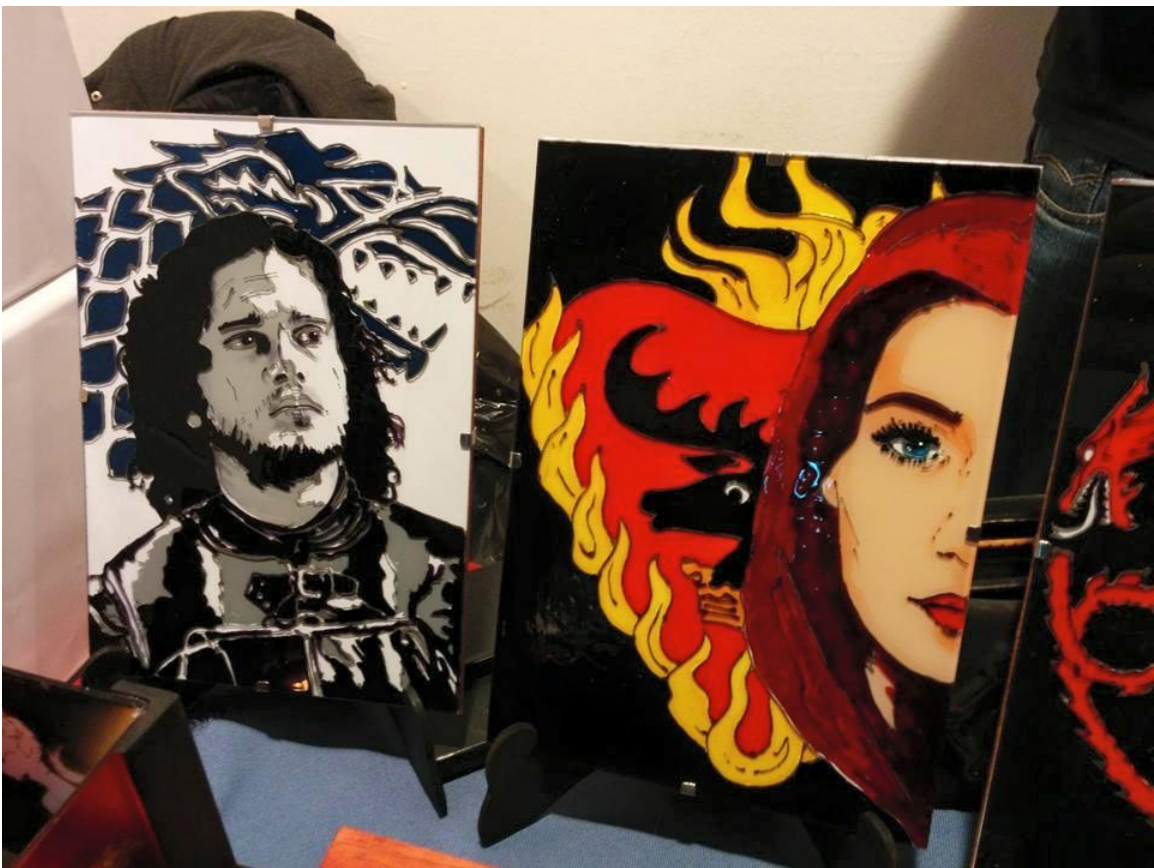
De este modo, “Si bien inicialmente lo hicimos porque en ese año estábamos desempleados y necesitábamos una entrada para la casa, mi marido consiguió trabajo y yo utilicé mi ‘año sabático’ para terminar unas materias pendientes e impulsar la idea. Hicimos una página y entre conocidos con los encargos nos había ido muy bien; pero sólo progresó cuando nos animamos a participar en eventos”. Así, cuentan su experiencia “El primero fue *Winter is coming*, evento netamente tematizado de la serie Game of Thrones. En ese momento nuestro stock era tan sólo de 50 unidades, y nuestra página tenía menos de 100 me gusta... que se convirtieron en 400 en una semana”.

Gracias a la gran repercusión en ese evento “Decidimos a invertir en stands y probar otros temáticos: Sailor Moon, Fantasy, medieval, cómic, entre otros...”, para establecer en cuál público este tipo de productos tenía mayor impacto, sin llegar a comercializarse del todo o hacer pedidos para alguien específico.

Tras un año de dedicación a medio tiempo, “la página ya está cerca de los 2000 seguidores. Siempre contamos con stock, pero conservamos las temáticas, ya que queremos estar presentes y ofrecer siempre algo nuevo y original, en formato distinto para disfrutar como adorno o recuerdo”; y, finaliza, “Es nuestra segunda fuente de ingreso, pero lo más importante: nos hizo muchos amigos y ganamos algo de plata, amando lo que hacemos”



Sailor Moon, un clásico del anime y el manga en vidrio.



Personajes de la serie “Game Of Thrones”



Trabajos más tradicionales de Vitroviano.

Luego de presentar estos casos, cabría preguntarnos en esta parte del trabajo ¿realmente existe la dicotomía de Formalidad vs. Amateurismo? Si bien la formación profesional espreciada, el amateurismo posee una cuota de valor simbólico que se convierte en una distinción. “Empezar desde cero” o “sin formación”, se convierte en una moneda de intercambio más que toma el valor agregado tan apreciado en el fandom. La formalidad, la posterior formación o perfeccionamiento nos habla de una preocupación para la mejora de la calidad, pero no es un bienpreciado ni valorado como aquel que logra producciones posteriormente populares y que “vino de la nada”.

Entrevistas a PyMes comercializadas

TEA-REX

Tea-Rex es una pequeña empresa textil que nació en 2012. La idea surgió de la dueña luego de malas experiencias sobre adquirir productos textiles personalizados. Por contactos familiares ya vendedores de ropa, fue asesorada para adquirir a modo de inversión máquinas estampadoras y luego de unos meses se asoció con un familiar y comenzó la campaña de difusión mediante la red social Facebook, con el objetivo de ofrecer “una propuesta distinta dentro del ‘mercado’ del fandom”

La aceptación fue realmente buena desde el primer evento, ya que “se acercaban chicas que estaban en la misma situación en la que había estado yo, que no conseguían su talle o no se sentían cómodas con los cortes. El emprendimiento creció muy rápido, y hoy por hoy podría decir que la marca es bastante conocida dentro del ambiente.”

Frente al éxito, fueron por más. Registraron la marca de manera comercial, formalizándose. Se insertaron en el circuito de ferias de diseño independiente cuando no están presentes en los eventos. Si bien las ventas son muy pocas en comparación, “vamos para hacer presencia y tener un punto físico para al menos entregar los pedidos que nos hacen a través de la *fanpage*”. También comparten un dato interesante, relacionado con los costos: “En estas ferias de diseño, los gastos de alquiler de puesto son muy bajos, no pasan

de \$100, por eso no nos hacemos mucho problema con las ventas, es más para hacer propaganda. Pero en los eventos del fandom te salen de \$500 para arriba; así que ahí ponemos lo 'último de lo 'último' ”.

En cuanto a su relación con los consumidores, tienen bien presente que “el perfil del fanático como comprador es totalmente distinto al de un comprador de una feria de diseño. El fanático se obsesiona, grita, se desespera, necesita tener absolutamente todo lo que esté relacionado a su película/serie/videojuego/ etc. favorito. Muchas veces no les importa el precio, ni te lo preguntan de entrada, y muchas veces hasta se ponen a contar moneditas en el stand para poder pagar (una chica una vez nos pagó \$70 con monedas)”. También destacan que “Por lo general son las chicas, porque también se les despierta la compradora compulsiva de ropa”. Y, continuando con la compulsión y el fanatismo que conlleva al consumo, “En nuestro segundo evento, la gente entró al salón desesperadísima, como si fuera un malón. Por un momento nos quedamos paralizadas, se abalanzaban arriba del stand, nos gritaban, nos tiraban las remeras al piso (pasaban las perchas muy rápido por la excitación), todos con miedo de que se acabaran los productos del stand. En 3 horas vendimos absolutamente todo. [...] Muchos nos comentaban que venían del interior, de provincias donde no conseguían los productos que ofrecíamos en el evento. Otros, incluso, venían de países limítrofes. Fue increíble”.

Si bien ya poseen local propio no abandonan los eventos, en donde está su mayor franja de consumidores. Además, “Ahí nacimos y por ellos existimos. No podemos dejarlos de lado”.



La marca de TEA-REX y algunos de sus productos más populares en el fandom.



El rubro se amplió, haciendo productos para una nueva generación de fans.



En el presente, la empresa posee un *showroom* habilitado en Capital Federal.

EL CALDERO BURBUJEANTE

El emprendimiento comenzó en 2012, dentro de una idea familiar que se hizo realidad.

La dueña es una señora que se encontraba desempleada en su profesión, con una familia e hijos mayores a cargo; pero cuyo hobby en sus pocos ratos libres consistía en el tejido a dos agujas. Su hija mayor, licenciada en Diseño Gráfico y fanática de la animación japonesa, le da la idea de presentar sus trabajos de tejido en un evento importante de la provincia de Santa Fe (Crack Bang Boom, mencionado en otros apartados); con la condición de hacerlos únicos, sobre algunos personajes en particular: la introduce al mundo de los *amigurumis* (peluches de tejido muy populares entre los consumidores de la cultura oriental), y la anima a presentarse frente al organizador con una pequeña muestra de Batman, a consejo de varios conocidos de la hija.

El siguiente fin de semana tuvo un stand propio y vendió más de 200 muñecos en dos días. Ante el impacto por los resultados se dedicó de lleno a la labor del tejido, perfeccionándose y estableciendo de manera más definitiva su emprendimiento con un nombre muy particular: “El nombre lo elegí porque un caldero que burbujea puede compararse

a un cerebro que piensa y crea”. Su hija diseñó el logo, lo registraron y comenzaron a ir a eventos de manera más regular.



El Caldero también tiene muy en claro cómo es el negocio. “Teníamos que empezar a elegir a qué eventos se podía ir; son muchos, hay animé, cómic, series y películas; los hay caros, baratos y muy caros... esos últimos si bien se me estruja el corazón y el bolsillo en realidad son los que más vendo: 10% de público que entra generalmente del total, y eso es entre 500 y 1000 personas en un evento de 2 días”. Afirma también que sus amigurumis se destacan de la competencia. “Fuimos los primeros en Buenos Aires y la gente lo sabe. Soy una vendedora de confianza para muchos y eso es mi garantía. Mis productos son de calidad, tienen muchos detalles relacionados con el tejido y el tamaño” porque “está dirigido al público adolescente adulto, no al infantil”.

También son conscientes de que la competencia puede venderlos de manera más accesible, aunque prefieren arriesgarse: “No son baratos, pero yo debo sacar la cuenta de la materia prima; por ahora tejo yo, pero debo cobrar por mis horas de trabajo y probablemente necesite de una tejedora; debo sumar el stand y el viaje y si me debo quedar. También debo vender a comiquerías o locales que hagan una cadena de pedido y de esa manera ingrese dinero en forma mensual”.

Los sueños continúan y buscan hallar lugar más allá del país, ya que “No hemos podido ir a la Comic Con de Chile, porque nos cobraban el 45% de comisión por la transferencia de dinero. ¡¡Pero me encantaría llevar mis productos a los países limítrofes para que los vean y los negocios hagan sus pedidos!!”

La presentación de la página inicial.



Anime
24 fotos



Comics
27 fotos



Videos juegos
21 fotos



Potions: Collares, lapiceras, v...
34 fotos



Famosos!
2 fotos



Series y películas
31 fotos