

FanArt, la imagen para socializar

Resultado de investigación finalizada

Mesa: GT 03: Producción, consumos culturales y medios de Comunicación

Lic. Lourdes Eugenia Castillo Pacheco

Resumen:

La comunidad fan de los medios masivos de comunicación, se ha visto beneficiada con el apogeo de la época digital. La creación de foros y redes sociales en internet ha propiciado la organización y crecimiento de estos grupos. La presente investigación se ha enfocado en la actividad *fan* de modificación y re creación de imágenes mediáticas en México: el *FanArt*. Este fenómeno une al autor de la obra de *FanArt* con la imagen del *FanArt* y la comunidad donde ésta se produce; conectándolas y definiendo unas a costa de las otras; generando nuevas formas de convivencia.

Palabras clave: fans, imagen, medios.

FanArt: La imagen para socializar

En la sociedad urbana contemporánea el usuario de los medios masivos de comunicación ya no es un ente pasivo, obtener la información ya no es suficiente para satisfacer al público; ahora es necesario guardar, coleccionar, compartir y crear a partir de las ficciones mediáticas, las cuales se transforman en parte del imaginario colectivo, proyectando valores y estereotipos que se anclan en la sociedad contemporánea (urbana). Las ficciones mediáticas se transforman en mitos, definiendo a las juventudes no por lo que *creen*, sino por lo que *ven* y *producen*. Una de las comunidades con más mecanismos para crear y compartir es la comunidad *fan* de las ficciones mediáticas japonesas en México. Al tratarse de una comunidad que gira alrededor de las ficciones extranjeras de una cultura extrapolada a la propia y con un lenguaje completamente ajeno, ésta comunidad gira en torno a *la imagen*, es decir, la producción más notoria de la comunidad es la reinterpretación de las ficciones mediáticas del *anime* y *manga*¹ a través de la copia, apropiación y alteración de la *imagen canon*². A estas imágenes alteradas, la comunidad *fan* les ha llamado *FanArt*.

Cuando la ficción se convierte en mito

La ficción mediática ha sido utilizada con diferentes propósitos, en un principio se aludía a la literatura como principal medio. Con la introducción de la televisión y el cómic durante la Segunda Guerra Mundial, las ficciones mediáticas obtuvieron como principal objetivo la propaganda nacionalista, es decir; eran utilizadas para convencer o reforzar en la población los valores o intereses de su nación. Los medios masivos de comunicación, específicamente la televisión, lograron llegar, cómo nunca antes, a *públicos inesperados* ya que la misma información, de la misma forma fue entregada a diferentes grupos de personas, con diferentes lenguajes y diferentes necesidades, que se apropiaron de estas imágenes y de estos mensajes nacionalistas de diferentes formas. Sin embargo, la función nacionalista cambió con el nacimiento de los Blockbuster en 1977, específicamente con el estreno de *Star Wars*³. Al menos para el mundo occidental el inicio de la *ópera espacial* también

1 El anime es el nombre que reciben las animaciones que siguen la tradición moderna de la animación japonesa, el manga refiere a su versión en viñetas. Algunas de sus características es el uso de emoticones visuales para señalar emociones, el uso de contrastes de colores brillantes u oscuros muy profundos, la estilización de la forma humana, gran expresividad en los ojos y, en el caso del manga la lectura de derecha a izquierda de las viñetas.

2 Se le llama canon a la imagen o historia de la ficción original.

3 La Guerra de la Galaxias en Latino América, de George Lucas.

marcó una nueva forma de producir entretenimiento; las obras no terminarían al apagar las luces del cine; se extenderían los universos ficticios fuera de la pantalla, con libros, muñecos, figuras a escala, globos, ropa, llaveros... el entretenimiento había dejado de vender ideologías para vender productos. Es decir, las ficciones mediáticas dejarían de servir a intereses políticos y servirían a intereses económicos globales.

Establecido esto, debemos preguntarnos ¿por qué existe la comunidad *fan* del *anime* y *manga* en México? México, en general América Latina, no opera como un mercado rentable para las casas productoras asiáticas. La mercancía que consume México es de exportación al menudeo y la mayoría del material audiovisual se consigue gratuitamente, ya sea de forma legal o no. Por otra parte las ficciones mediáticas no están pensadas para un público latinoamericano, no tratan de satisfacer sus necesidades ni sus circunstancias; aun así las comunidades existen, sustentadas por una comunidad *fan* que traduce, distribuye, modifica, discute, colecciona y atesora el material.

Se atribuye el éxito de la animación japonesa (*anime*) en México a varios factores:

1. La creencia de las televisoras mexicanas de finales de siglo XX de que todas las caricaturas eran para niños, llevó a los *infantes* a tener a su alcance animaciones sin censura al menos en la primera transmisión. Desde este punto de vista las propuestas eran mucho más arriesgadas visualmente y proporcionaban emociones más intensas al espectador.
2. El anime en México fue la primera animación que ofreció historias con narrativas seriadas en televisión abierta. Durante las dos últimas décadas del siglo XX, Estados Unidos, la otra gran casa que exportaba animación a México, apostó por series de capítulos auto conclusivos que no implicaban un seguimiento semanal⁴; a excepción de algunas producciones animadas de las casas productoras *Marvel* y *DC*.
3. La cercanía con Estados Unidos permeó la figura del *fan* dentro de la cultura popular.

Estos factores junto a la creciente urbanización, la tendencia de la cultura mexicana a apreciar las creaciones extranjeras y el apogeo de internet y la sociedad de la información, permitieron la construcción de la comunidad *fan* en México. Prueba de ello fue la creciente organización de convenciones especializadas en *anime* y *manga* en el país tales como: la CONQUE que se celebró ininterrumpidamente desde 1994 hasta el año 2000; para el 2003 se estaban celebrando la TNT 5 y la Mole 13 en la Ciudad de México, que continuarían como las convenciones de anime, manga, comic y videojuegos más grandes de Latino América hasta la fecha (2013); la Comic manía iniciada en 2004 también continúa celebrándose; y existe casi una convención al año en cada estado de la Republica: *Imagina Doce* en Oaxaca, *Tsunami* en Mérida Yucatán, *Expoanime* y *Nemonecon* en Nayarit, *Animex* en Monterrey, *Comictlan* en Guadalajara y muchas otras; la mayoría surgida en la última mitad de los noventa o a principios del 2000; organizados por jóvenes que habían crecido en el imaginario del anime y manga de los ochenta y noventa.

Si la televisión cambió la forma en la que se consumía la ficción mediática de la lectura masiva a la visión masiva; el internet cambió la forma en que ésta se comparte, para la segunda generación de *fans* en México la comunicación entre ellos pasó de llevarse a cabo a través de cartas escritas a contactos hechos en convenciones esporádicas, a la posibilidad de contacto diario con otros *fans* en foros libres y blogs personales. La sociedad tuvo la posibilidad de dejar de segregarse por él *en qué crees, en qué trabajas, en dónde vives* para pasar a él *qué ves; qué información es la que consumes* y a partir de esa información, crear grupos.

En este sentido, debemos comprender que la forma en la que se entendía la imagen cambió con los medios masivos de comunicación audiovisuales. En la semiótica clásica, acaparada por la lingüística, se considera ajeno al lenguaje cualquier construcción por analogía y su principal ejemplo, siempre era la *imagen*. Incluso la imagen renacentista, las obras de los naturalistas, los realistas o las

4 El ejemplo más claro de este tipo de animaciones son las abundantes creaciones de Hanna Barbera; si bien de personajes entrañables no poseían una trama seriada.

fotografías clásicas, no emulan, ni buscan (por completo) emular la realidad tal y como es percibida; por el simple hecho de que una imagen no puede darnos lo que nos da la vivencia. Se corta una experiencia a un solo sentido, aunque sea la vista (el sentido exaltado por el método científico), no es posible que capte toda la realidad. Las experiencias con la imagen creada no son las mismas que con el mundo real percibido por la vista. Aun así, es comprensible el argumento. Sin embargo, con la televisión y el cine este argumento se desvalida aún más. La exposición masiva a diferentes imágenes de diferentes culturas (incluso de diferentes sub-culturas) hizo evidente que el proceso por el cual transmitimos nuestro entorno *cotidiano* a imagen es diferente, porque atraviesa nuestra percepción, no sólo individual, como podría ser distinguir entre la firma de un director y otro; sino social. Queda claro, ahora más que nunca que *la visión humana no es un simple artefacto neurológico, la visión humana es una práctica humana. Es algo construido, un artefacto histórico y cultural* (González Ochoa, 1986.).

Los procesos de significación de la imagen y la palabra son diferentes, principalmente por cómo aprendemos a leer los dos medios. La palabra es enseñada para la comunicación directa desde la posición de emisor; mientras que la imagen es aprendida desde la posición de espectador. Pronuncias el mundo para significarlo, observas el mundo para entenderlo.

Los *fans* de las ficciones mediáticas han cambiado este paradigma, pues al transformar las imágenes de los mitos mediáticos construyen símbolos visuales sólo entendibles para su comunidad, donde la imagen reemplaza a la palabra en su labor de contenedor del discurso, los análisis del mito mediático se hacen a través de la imagen y está posibilidad de alterar la imagen es lo que los mantiene juntos como comunidad.

Lo que el mito mediático ofrece es un marco de referencia, una historia que transmite valores y emociones al espectador. Esta historia tiene un principio literario, proveniente de una estructura del discurso lingüístico; aunque su salida final sea en imágenes, éstas son imágenes secuenciadas y rítmicas. La forma de analizar estas historias es creando imágenes aisladas, flashes, retratos de personajes en escenas estáticas; creando la imagen donde no sobresale la composición ni la técnica; sino la cantidad, la repetición de la misma imagen una y otra vez; moviéndose de un emisor a otro, creando redes y comunidades que se autodefinen por la imagen del *FanArt*. En este sentido el discurso lingüístico (el mito) es recibido por el *fan* o la fan y éste lo analiza a través de la imagen del *FanArt*; la palabra se escucha y se responde con la imagen; esto es un cambio en la estructura de la construcción de discursos de la tradición científica, donde se observa para entender y se pronuncia la palabra para transformarlo en conocimiento.

FanArt en México

El *fandom*⁵ (*comunidad fan*) se ha visto beneficiado con el apogeo de la época digital ya que la creación de foros y redes sociales en internet ha propiciado la organización y crecimiento de estos grupos. En el caso del *FanArt* se recurre a galerías virtuales, planteadas en un principio para ilustradores y artistas independientes. De estas galerías, la más popular es *Deviantart.com*, la cual define *FanArt* como:

FanArt original son aquellos trabajos en los que el artista ha elaborado el 100% del trabajo pero el trabajo en si muestra a un personaje, escena u otro objeto cuya propiedad es de otra persona.

Cuando crees FanArt, donde copies un estilo establecido, es considerado bueno etiquetarlo para dar crédito a tu inspiración. Por favor nota que es posible considerar inaceptable si copias cada detalle tanto que haga difícil diferenciar tu trabajo del original, por favor se cuidadoso de agregar tu propio toque personal y tu estilo.

FanArt no puede ser capturas de pantalla, trabajos oficiales, escanners, imágenes originales con derechos de autor o similares. (Tomado del original en www.deviantart.com en inglés)

5 Se conoce como *fandom* a la comunidad *fan* de alguna ficción, tipo de ficción o no ficción propagada por los medios masivos de comunicación, así como a la producción que realice la comunidad a propósito de las mismas. Se dice no ficción porque puede abarcar grupos musicales o personas reales, como celebridades.

Entre septiembre del 2011 y Julio del 2013 se realizó la investigación para la tesis de maestría *FanArt en México: estudio sobre la producción de obra visual en las comunidades de fanáticos de animación japonesa en México*; dentro del posgrado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En la cual se analizaron más de 285 obras publicadas por 13 autores mexicanos entre 2009 y 2013 en galerías individuales de Devianart.com; además se realizaron entrevistas en relación a los trabajos más sobresalientes. Dos de las preguntas de investigación eran ¿cómo y por qué crean estas imágenes los fanáticos de animación japonesa en México? Al final, las características tanto de los procesos como de las motivaciones son una mezcla de los discursos del diseño gráfico, las artes visuales y las ciencias sociales.

Para los propósitos del presente ensayo el *FanArt* no debe estudiarse como un análisis de la imagen, sino como un estudio de las acciones que llevan a la conformación de estas imágenes y la comunidad que la crea. En este sentido no es exactamente correcto referirnos a la comunidad que conforma la imagen como algo separado de la misma; debemos analizarla como algo amalgamado; ya que la imagen alterada es lo que define a la comunidad y la comunidad se define, comunica y aparece junto con ésta. Ya no podemos llamarle una *imagen*, sino una *visualidad*.

“La visualidad como objeto de estudio requiere que nos centremos en las relaciones entre lo visto y el que ve”(Pajaczkowska; Pág. 25)

Desde esta perspectiva el *FanArt* se relaciona con diferentes aspectos:

a) El *FanArt* y la imagen

Durante la recopilación de datos y el análisis de las galerías de los autores de *FanArt* en México es notoria la disminución de producción de *FanArt* al iniciar el trabajo original; sin embargo, no sólo cambia la producción de trabajo *fan*, sino el consumo de mitos mediáticos. Cuando se agotan los recursos propios del *FanArt* y se recurre a medios expresivos más complicados y a la creación de mundos originales; cambia también la exigencia en la calidad del producto que se observa, tanto en la trama, la construcción de personajes y la calidad visual; se aprende a interpretar la imagen, especialmente la narrativa visual a una escala que antes no era posible; simplemente porque la sociedad no estaba expuesta a tal cantidad de imágenes. El creador de *FanArt* que llega hasta la creación de una obra seriada, así sea amateur, ha aprendido a reconocer y a re-crear lenguajes visuales. Desde esta perspectiva la imagen del *FanArt* es una experimentación de la imagen que se recibe, un desglose y análisis del lenguaje y del discurso visual. A través del *FanArt* los autores y autoras aprenden a leer la imagen.

b) El *FanArt* para el o la *Fan*:

¿Quién es el o la *fan* de la animación japonesa en México que produce imágenes? Los autores y autoras de *FanArt* que publican regularmente trabajos en plataformas virtuales son jóvenes entre los 20 y 30 años, la mayoría tienen su primer recuerdo de haber dibujado una ficción mediática en la infancia temprana, entre los cinco y los seis años; pero no sería hasta los 12 años aproximadamente que comenzaron a hacerlo de forma persistente y conciente. Después de eso se esperan hasta sentirse satisfecho del trabajo propio para comenzar a utilizar las plataformas virtuales, esto entre los 15 a los 20 años. Los autores que continúan comienzan a diversificarse, la mayoría son estudiantes o practicantes del Diseño Gráfico o Artes Plásticas, que realizan al mismo tiempo Diseño, obra original y *FanArt*. Casi en su totalidad mujeres, la mayoría de los hombres abandonan el *FanArt* y se dedican sólo al trabajo original. Los autores y autoras pertenecen a un ambiente urbano, de clase media o media alta con posibilidad de estudios superiores y acceso a equipo de cómputo.

A partir del estudio realizado sabemos quién produce las imágenes del *FanArt*, pero ¿quién las consume? Tradicionalmente en la construcción de los mensajes existe un emisor y un receptor, quienes son entes separados; en la creación artística se tiende a evitar la *producción para uno mismo*,

separando al público del autor. En el *FanArt*, en general en el trabajo *fan*, esta línea desaparece. El o la *fan* crearán para la comunidad a la que pertenecen y el mérito por su creación será diluida por la misma concepción de la comunidad. Aquellos que consuman o coleccionen *FanArt* serán los mismos que la producen o producen algún otro tipo de trabajo *fan*; que los definirá. Por ejemplo, si un *Fanartero* realiza un retrato de su personaje de ficción favorito en un escenario en el que jamás aparece en la ficción original y lo comparte a la comunidad, su trabajo tendrá valor porque se compartió en la comunidad y logró conformar una imagen que expresara los deseos de la comunidad y, al mismo tiempo, del *fan* dentro de ella. Otro *fan* puede tomar esta imagen (en el mejor de los casos con permiso del primer modificador de la imagen) y transformarla para utilizarla como firma en un foro o como un avatar⁶ en alguna red social; adquiriendo de nuevo valor para la comunidad *fan*.

“(...) en verdad me gusta dibujar personajes que me gustan, a veces también hago FanArt por convivencia, me explico, entre colegas dibujantes nos hacemos dibujos, y a veces me piden FanArts de personajes que les gusta.” (Panza, 2012 Fragmento de entrevista)

El *FanArt*, dentro de la comunidad creadora, muestra conversaciones entre el autor-comunidad y el mito mediático. Para el *Fandom*, la conformación, publicación o colección de una determinada imagen determina la postura, opinión o sentimiento que tiene el individuo con respecto al mito mediático; es decir la identidad que tendrá el o la *fan* dentro de la comunidad. Las imágenes se convierten en extensiones del sentir del *fan*. Bajo esta perspectiva el *FanArt* podría verse como un retrato no presencial.

c) El *FanArt* y el medio

Las obras en el arte y el diseño gráfico se diferencian, sobre todo, en sus procesos creativos y en la estructura del discurso de las disciplinas que los conforman, por lo que, en ciertas ocasiones, es complicado diferenciarlas con tan sólo verlas. Esto no ocurre en el *FanArt*. Al observarlo es claro que pertenece a la comunidad *fan*, cuando existe la duda sobre si una imagen está correctamente catalogada como *FanArt*, deja de serlo, porque ha superado los propósitos de la imagen en sí. Deja de referir al afecto de la comunidad y el mito para convertirse en la expresión del imaginario del autor (aun influenciado por los mitos mediáticos) o de sus necesidades específicas de expresión visual, tal es el caso de la construcción de los personajes originales, siempre que sean verdaderamente originales desde su narración de origen. Al hacer esta diferencia, el *FanArt* no solo habla de los lazos afectivos o del mito mediático, habla para y desde sí mismo, para definirse y darle estructura al *fandom*. No es un retrato del autor, es un retrato del medio. Deja de ser la imagen por sí misma, para convertirse en la imagen antes que ella. Esto se ejemplifica con el *FanArt* de crossover o de universo alternativo, donde el *FanArt* es un discurso sobre la naturaleza del mismo *Fandom*.

Para el/la *fan* la imagen de la ficción no se separa de la ficción en sí; porque la ficción *es* la imagen. Por lo tanto, la manipulación de la imagen será también la manipulación del mito, la comunidad basará su cohesión en los soportes que se tengan entre los miembros, en cuanto al modo en el que se modifiquen los mitos. Es en esta *“estar o no de acuerdo en la verdad sobre el mito”* lo que sustenta el modo en el que la comunidad se socializa. La imagen (que es a su vez texto) se vuelve discurso y argumento que dota al autor(a) de una identidad, que no se basa en la calidad *estética* de la obra visual, sino en la fuerza del argumento que sustenta la imagen (re) creada.

La ficción mediática genera una comunidad de *fans* a su alrededor, esta comunidad crea imágenes al respecto de esta ficción y las comparte entre ellos mismos. Al ir creando estas imágenes re significa la ficción inicial creando una relación de poder y una línea de afectos. El o la *fan* se moverá libremente de la ficción verdadera a las derivaciones recicladas, transformará el texto de nuevo y luego volverá a él. En este caso no solo la creación tiene significado, no sólo la crítica tiene significado; sino que el movimiento que hace el o la *fan* entre estos textos es lo que crea la comunidad y lo dota de significados.

⁶ El avatar refiere a la imagen utilizada en las redes sociales para identificar a un usuario determinado

d) El *FanArt* y el mito mediático

Si vemos el *FanArt* como una referencia al mito mediático de la imagen, entonces el *FanArt* puede verse como un ejercicio de apropiación-representación cercano a los trabajos plásticos del collage y ensamble. Sin embargo la imagen del personaje de la ficción mediática no es una representación, es el personaje porque esa es su primera naturaleza; no es una referencia tautológica o un juego visual meta; es él mismo. Esta es la fuerza en la apropiación de la imagen, en el *FanArt* no son representaciones, porque los personajes son en su totalidad la imagen; por lo que consiguiendo crear una imagen de rasgos reconocibles como la otra imagen canon, el autor o autora se apropia completamente del mito, no lo refiere, lo amplía; escapando así, de los derechos de autor.

La creación de imágenes como forma de interactuar con el signo visual refiere a la pragmática de la semiótica clásica, la relación entre el signo y el usuario. En este sentido el o la *fan* crea un dialogo entre sí mismo y la ficción mediática; no con el autor de la ficción, con la ficción en sí; a través de un lenguaje cuyas reglas ha impuesto la propia ficción y la comunidad de *fans* que la sigue.

Henry Jenkins dijo en 1992 "La *fanfiction* es una forma en que la cultura repara el daño causado en un sistema donde los mitos contemporáneos son propiedad de corporaciones en lugar de pertenecer al pueblo". Él se refería específicamente a la *fanfiction*⁷, cuando en realidad abarca a todo el *Fandom*. Los personajes, las situaciones, los escenarios, las historias, se sitúan en el imaginario colectivo de quien se apropia de ellas y al existir esta necesidad impetuosa del *fan* de compartirla crea una red de usuarios y significados.

Me permito remitir al "*compro, luego existo*" de Barbara Kruger. La sociedad capitalizó el entretenimiento y el imaginario colectivo, el *FanArt* y el *Fandom* en general son la proyección de los intentos de recobrar el control sobre la cultura pop (por nombrarla de alguna manera). Ahora, con el auge de internet, la consolidación de las comunidades *fan* y, sobre todo, la revelación de las corporaciones al darse cuenta que apoyar a estas comunidades les da aún más ganancias; nos da la impresión de que en realidad, estos mitos ya les pertenecen a los *fans*. Para la comunidad *fan* no es interponerse a la existencia a través de la compra de mitos, sino preguntarse ¿qué hacer con ellos? Ya no es suficiente el "*ver juntos*" es el "*sentir juntos*", "*compartir, pensar, publicar, hablar en colectivo*" de ahí la desfiguración del autor en la publicación del *FanArt*, La comunidad *fan*, el *fandom*, transforma los procesos de creación de imágenes del arte visual y el diseño gráfico, en procesos de conformación y reciclado de imágenes, porque es la forma más fuerte que tienen de apropiarse e intimar con la imagen y si la imagen es el mito; entonces no hay forma más fuerte de mantenerse juntos.

Conclusiones

El *FanArt* sobrevive sólo bajo el contexto específico de la invasión de los medios masivos de comunicación en comunidades de solvencia económica y en su principio no responde a ninguna necesidad práctica ni estética: sino social. La estructura del discurso del *FanArt* se basa en la posibilidad de transformar los textos-imágenes-mitos tantas veces como sea posible y compartirlos para satisfacer una necesidad social que surge por la misma exposición de los mitos mediáticos.

El *FanArt* es la respuesta de la sociedad de masas a la sobre exposición de la imagen, es el aprendizaje autodidacta de una juventud no educada en el análisis del discurso visual; es la aplicación práctica de los discursos de la semiótica de la imagen; la creación y significación colectiva. La construcción de una identidad colectiva a través de la transformación de los discursos extranjeros propagados por la imagen.

Bibliografía y Referencias

⁷ Dícese del trabajo *fan* literario.

1. Álvarez Junco. (2009) *El diseño de lo Incorrecto, la configuración del humor gráfico*. Buenos Aires. La Crujía
2. Ávila Guzmán (1991) *La Vida Social como un Sistema de Signos Antología del Estructuralismo*. ENEP, Acatlán, UNAM.
3. Ávila H., C. T. (2006). Juventudes en la Posmodernidad Mexicana. Identidades Flexibles: dos experiencias con jóvenes urbanos. *JOVENes Revista de estudios sobre la Juventud* (24), 182-201.
4. Balardini, S. (2004). De Deejays y Civerchabones, Subjetividades juveniles y Tecnocultura. *JOVENes Revista de Estudios sobre la Juventud* (20), 108-139.
5. Balderrama Gastelú, L., & Péres Hernáiz, C. C. (2009). *La elaboración del Ser Otaku desde sus prácticas Culturales, la interacción con el otro y su entorno*. Tesis. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello..
6. Barthes R. (1970) *Retórica de la Imagen* La Seología. Ed. Tiempo Contemporáneo, B. Aires,
7. Blaxter L., Hughes C., Tight M. (2006) *Cómo se hace una Investigación*. Editorial Gedisa.
8. Bolívar E., Lazo P., Lizarazo Diego (2007) *Sociedades Icónica*. México. Siglo XXI
9. Botrugno () *Visión y diseño II. Texto de apoyo Tp 3 Libro objeto. El libro de artista, el libro objeto, y el libro-obra-de-arte DEL LENGUAJE VISUAL AL LIBRO-OBJETO*. Imdafta
10. Calvera, A. (2005). Antecedentes. En A. Calvera, *Arte¿?Diseño* (págs. 1-17). España: Gustavo Gili.
11. Canclini (2010). *La sociedad sin Relato, Antropología y Estética de la Inminencia*. Katzeditores. México.
12. Canclini, N. G. (2004). Culturas Juveniles en una época sin Respuesta. *JOVENes Revista de estudios sobre la juventud* (20), 42-51.
13. Chávez Guerrero, J., Sánchez Ventura, N., & Zamora Águila, F. (2010). *Arte y Diseño. Experiencia, creación y método*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
14. Costa, J. (2010). *La Comunicación 10 voces esenciales*. Barcelona: CPC editor.
15. Daniela Nava Armanis. (Abril 2012) *entrevista a autora de FanArt II*
16. Derrida, J., 1966. *La estructura, el signo y el juego en el discurso de las ciencias humanas*. Baltimor, s.n
17. *DevianArt.com*. (2012). Recuperado el abril de 2012, de <http://help.deviantart.com/>
18. Eco Umberto (1968). *Apocalípticos e Integrados*. Tusquets editores. México.
19. Eco Umberto (2005). *El Superhombre de Masas*. Editorial Debols!llo. México.
20. Eco, U. (2011). *Apocalípticos e Integrados*. México DF: Fábula TUS QUETS editores.
21. Esteban, M. H. (2000). La obra Póstuma de Yuri Lotman. *Cuadernos de Filología Italiana* .
22. FESTO comic. (noviembre de 2012). *festocomic.com*. Recuperado el 22 de febrero de 2013, de festocomic.com
23. Flusse, V. (2011). *Hacia el Universo de las Imágenes Técnicas*. México: Universidad Nacional Autónoma de México
24. Gerardo, K. Á. (2009). *Monografía sobre la Cultura Otaku. Tesina*. Boca del Río, Veracruz: Universidad Villarica.
25. Gomez- Palacio, B., & Vit, A. (2011). *Guía Completa del Diseño Gráfico. Compendio Visual y Reseñado sobre el Lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico*. Barcelona: Parramon Diseño.
26. González Ochoa (1986) *Imagen y Sentido elementos para una semiótica de los mensajes visuales*. Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones filológicas. México.
27. Hersal, L., (marzo 2012) *entrevista a autora de FanArt I*
28. Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona: Gustavo Gili .
29. Idaku17, (octubre 2012). *entrevista a una autora de FanArt IV*
30. Imbert, G. (2006). Nuevos Imaginarios/ Nuevos mitos y Rituales Comunicativos: La "Hipervisibilidad" televisiva. *deSignis. Mitos y Ritos en las Sociedades Contemporáneas* (9), 125-136.

31. Jasso Karla (2008) *Arte, Tecnología y Feminismo*. México. Universidad Iberoamericana.
32. Jenkins, H. (2009). *Fans, Blogeros y Videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Editores.
33. John Heskett (2008). *El Diseño en la Vida Cotidiana*. CG Diseño. España.
34. Junco, M. Á. (2009). *El Diseño de lo Incorrecto. La configuración del humor gráfico*. Buenos Aires: lcrj'diseño.
35. Kartoffel, Marin (1992) *Ediciones de y en artes visuales. Lo Formal y lo Alternativo*. Fomento Editorial UNAM. México.
36. Lizarazo Arias, D., Echevarría, B., & Lazo Briones, P. (2008). *Sociedades Icónicas*. México: Siglo XXI.
37. Lobo (2009) *El Anime en México. Conexión Manga. Núm. 200*. 200 p.p. 151. México.
38. Lozano J. (1995). *La Semioesfera y la Teoría de la Cultura. Revista de Occidente*. Número doble 145-146
39. Madera, M. C. (s.f.). La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales. Madrid, España: Universidad Carlos III Madrid.
40. Mafesoli M. (2004) *Juventud: el tiempo de las tribus y el sentido nómada de la existencia. JOVENes revista sobre juventud, año 8, núm. 20*, 172, 28-41, México. INJUVE.
41. Marafioti R., Cormick H., Lagorio C. (1996). *Culturas Nómades Juventud, culturas masivas y educación*. Buenos Aires. Editorial Biblos.
42. Marrone, G. (2006). Lugares comunes sobre Barthes. *deSignis. Mitos y Ritos en las Sociedades Contemporáneas* (9), 199-210.
43. Matus C. M. (2000) *Tribus Urbanas: entre ritos y consumo. El caso de la Discoteque Blondie Ultima Década revista de investigación y difusión poblacional, Viña del Mar, Chile*. p.p 97-120.
44. Meléndez Crespo, A., & Bedregal, J. F. (2009). *Objeto, Tiempo, Espacio en la historia del Diseño*. México DF: Universidad Autónoma Metropolitana.
45. Morris Charles (1994) *Semiosis y Semiótica: Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós Comunicación, Barcelona.
46. Mounin, George (1970) *Semiología de la Comunicación y Semiologías de la significación. Introducción a la semiología*. Editorial Anagrama, Barcelona.
47. Panza, (octubre 2012) *entrevista a una autora de FanArt III*
48. Pérez Islas J. A, Valdés M.G., Suárez Z. M. H. (2008). *Teorías sobre la Juventud Las miradas de los clásicos*. México. Editorial Miguel Ángel Porrúa.
49. Quintana, M. J. (abril de 2008). *La Estética Otaku y el imaginario manga/anime*. Recuperado el 3 de diciembre de 2009, de [www.psykeba.com.ar: http://www.psykeba.com.ar/articulos2/JB-Estetica-otaku-imaginario-manga-anime.htm](http://www.psykeba.com.ar/articulos2/JB-Estetica-otaku-imaginario-manga-anime.htm)
50. Renan (1988) *Los Otros Libros, distintas opciones en el trabajo editorial*. UNAM. México
51. Roland Bathes () *La Muerte del Autor*. Universidad de Chile. Facultad de Filosofía y Humanidades. Curso: Problemas Actuales de los Estudios literarios. Profesor: David Wallace. Ayudante: Riva Quiroga. (Artículo)
52. Sandino, T. H. (2005). *Elementos gráficos del Manga como aportación al diseño y la comunicación visual. Tesina*. México DF: Universidad Nacional Autónoma de México. ENAP.
53. Saussure Ferdinand de. (1995) *Naturaleza del Signo Lingüístico: Curso de lingüística general*. Fontarama, México.
54. Schara, J. C. (2009). *Diálogos Transdisciplinarios. Arte y Sociedad*. Querétaro, México: Fontamara.
55. Sclaris, C. A. (2003). Hipertextos, Interfaces, Interacciones. *deSignis. Corpus Digitalis. Semióticas del mundo digital* (5), 23-25.
56. Subirats Eduardo (2001). *Culturas Virtuales*. Ediciones Coyoacán. México.
57. Vargas Llosa, M. (2010). *Elogio a la Lectura y la Ficción*. 13. Estocolmo.

58. Vargas, H. G. (2011). *FANS, JÓVENES Y AUDIENCIAS EN TIEMPOS DE LA CULTURA DE LA CONVERGENCIA* de medios. A dos décadas de Textual Poachers, de Henry Jenkins. *RAZÓN Y PALABRA Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación* (75), 1-39.
59. Vitta, M. (2003). *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*. Barcelona: Paidós
60. Zamora Águila Fernando (2007) *Capítulo 2. Lenguaje, Conocimiento y Pensamiento*. Filosofía de la Imagen. UNAM – ENAP.