

VARIEDADES EN COMUNICACIÓN

Cosplay, realidad o ficción

Resumen

El ensayo parte de la reflexión sobre la moda y la actitud de los adolescentes frente a la subcultura *Cosplay*, la cual es difundida por los medios de comunicación e influye en sus receptores, dependiendo de diversos factores personales, sociales y la comprensión de los mensajes. Esta moda es adoptada por individuos que se sienten gratificados al ser parte de dichos fenómenos (teoría de Usos y Gratificaciones).

Palabras clave: Cosplay, fenómeno de la moda, subcultura, medios de comunicación, adolescentes, actitudes y persuasión.

Cosplay, reality or fiction

Abstract

This essay reflects on fashion and the adolescents' attitude towards the *Cosplay* subculture, which is spread by the media and has influence on the recipients depending on personal and social factors and the understanding of messages. Such fashion is adopted by individuals who find being part of such phenomena gratifying (Uses and Gratifications theory).

Cosplay was born in Japan in the 70s and became popular in our country with globalization. It introduces many customs on clothes or habits or attitudes. Adolescents dress up like *manga*, *anime*, *comics* or video games characters.

Keywords: Cosplay, fashion phenomenon, subculture, media, adolescents, attitudes and persuasion.

Gloria Cecilia Brenner Galarza
Recibido el 1 de diciembre
de 2015
Aceptado el 18 de diciembre
de 2015

Quienes estamos habituados a utilizar el transporte público de la caótica Lima, sabemos que en él podemos encontrar no solo choferes desconsiderados o ambulantes inoportunos, sino también un variopinto público.

Escuchar en un autobús a un adolescente de aproximadamente diecisiete años, entonando una canción en coreano que por su pronunciación, podría asegurar que ni él mismo sabe el significado de las palabras que pronuncia, o ver dentro de un salón de clases a una estudiante vestida como un dibujo animado, o aquellos cortes de cabello que algunos adolescentes suelen usar emulando al personaje de *Gokú*, es parte de lo que podemos ver en nuestro día a día, al parecer, la época en la que solo nos disfrazábamos o adoptábamos un rol en la celebración de *Halloween*, una festividad sin raíces peruanas, pero muy celebrada en nuestra capital, ha quedado en el pasado.

Cada vez es más común ver por las calles a jóvenes, y no tan jóvenes, vestidos con indumentarias medievales, con vestimentas de colores estridentes a la usanza del *comic* japonés, portando espadas de juguete o vinchas con pompones, lazos o cuernos. Es también común encontrar algunos centros comerciales invadidos por esta cultura del *comic*, como es el caso del Centro Comercial Arenales, que fuera uno de los centros comerciales de moda en la década de los 80 y que hoy el 80% de sus tiendas solo ofrecen artículos destinados a satisfacer el interés de los seguidores del *Cosplay* que es esta forma de sentirse parte de un *comic* o un personaje de juego de *video*, una moda en la que los participantes utilizan ropa o accesorios que representan una idea o un personaje.

Lineamientos teóricos

Las diversas subculturas como el *Cosplay* que explicaremos de forma detallada más adelante, lo podemos analizar teniendo en cuenta algunos lineamientos teóricos. En el texto de Richard E. Pretty y Joseph R. Priester, *Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable*, en donde los autores consideran que, de alguna manera, los medios influyen en sus receptores, pero no de forma sustancial. Esto dependerá de diversos factores personales, sociales y la forma cómo son entendidos los mensajes. Siempre habrá una mejor predisposición de un grupo de la audiencia, que conllevará

a tener una mejor actitud y será persuadido. Además, en ocasiones los medios refuerzan lo que cada persona lleva dentro de sí mismo, actitudes existentes que cada uno tiene, previo a recibir un mensaje. Se busca que más allá de generar un nuevo comportamiento se logre un ligero cambio de actitud, que no sea distorsionado y que el cambio se produzca desde el mismo mensaje.

Otra perspectiva teórica desde la cual podemos analizar este fenómeno lo encontramos en el texto de James Lull, *Medios, comunicación y cultura*, que dice:

En su clásico análisis del impacto de los medios sobre las audiencias, Josep Klapper (1960), por ejemplo, llegó a la conclusión que, en general, los medios de comunicación masiva hacen más por reforzar la conducta humana existente que por cambiarla. La conclusión a la que llegó Wilburt Schramm, que se cita con frecuencia y que fue expresada por primera vez en los comienzos de la investigación sobre los medios de comunicación – según la cual los medios ejercen su influencia sobre algunas personas, algunas veces y acerca de algunos temas – aún constituyen un buen ejemplo de las complejidades e incertidumbre de las teorías de los efectos mediáticos. (Schramm et al. 1961, p.119).

Como podemos ver los fenómenos sociales o subculturas no son más que modas difundidas a través de los medios de comunicación y puestas en vigencia, gracias a grupos de individuos que se sienten gratificados al ser parte de dichos fenómenos, la teoría de usos y gratificaciones puede explicar muy bien esta situación. Las razones de “adopción” de costumbres foráneas seguro tendrá que ver también con el mundo interno de aquellos que las adoptan.

El fenómeno de la moda

La palabra moda que deriva del francés, *mode* y éste del latín, *modus*, modo o medida, tiene un significado social, vendría a ser como un regulador de elecciones en función de criterios subjetivos, pero asociados a los gustos colectivos del individuo. Es decir, se modifica o transforma los estilos de vida y se adjunta otros diferentes, tomando en cuenta, el dominio de la ropa, los accesorios del individuo y los patrones de conductas. La moda que es transitoria, establece criterios a través de las decisiones y lleva consigo corrientes significativas que

permiten a los individuos que la siguen, la adaptación social de forma pasajera.

El *Cosplay* sería pues una moda traída a nuestro país, a través de los medios de comunicación, gracias a la globalización que nos invade de costumbres ya sea de ropa o hábitos o actitudes.

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) denomina como moda a toda costumbre de un determinado país con excelencias en trajes y adornos recientemente introducidos en la sociedad: “*Uso, modo o costumbre que está en boga (boca) durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos*”. (RAE, 2014).

En todo caso lo que la DRAE trata de indicar, es que la moda en la vestimenta influye en muchos aspectos subjetivos del ser humano, podemos definir a la moda como un fenómeno cultural que tiene que ver con la época en la que la sociedad representa el contexto histórico. Además, se supone que determinadas prendas y estilos de vestimentas se vuelven populares y aceptados por la mayoría de la población como elementos característicos. Muchas veces su importancia representa la identidad de una nación que lo define de un modo particular.

El Fenómeno *Cosplay*

La término *Cosplay* es la contracción de las palabras en inglés *Costume Play* (*costume = disfraz y play = jugar*) que es un tipo de moda en la que los participantes, llamados *cosplayers* interactúan para crear una subcultura basada en los juegos de roles. Esto tiene que ver con el uso de un disfraz fuera de un escenario e independientemente de su contexto cultural.

El fenómeno *Cosplay* surge en los años 70 en el Japón, gracias al *Comic Market* o *Comiket*, feria en la que los aficionados a los *comics* realizan dibujos de estos y tienen la oportunidad de publicar sus trabajos, los participantes de las ferias se visten al igual que sus personajes de *manga*, *anime*, *comics* o video juegos.

Este fenómeno que ha invadido Latinoamérica y nuestro país podríamos tratar de comprenderlo bajo la visión del sociólogo Walter Powell, el fenómeno cultural de Japón deriva primordialmente de dos dicotomías culturales, la primera es la clase dominante y la segunda es la subalterna. Esto puede interpretarse como hegemonía cultural y cultura popular.

Dicotomía Cultural

Cultura Hegemónica

Clase Dominante

Cultura Popular

Clase Subalterna

Bajtín califica a la cultura popular como “no oficial” o “carnavalesca” que se opone a la cultura “oficial”, letrada y clerical. Considera que entre ambas culturas existe una circulación e intercambio, pues la cultura popular opera para irrumpir en la cultura alta”. (Bajtín citado por Sá Markman 2008:23).

El mundo señala como un milagro el crecimiento que tuvo Japón tras la segunda guerra mundial, con un PBI que creció 8 puntos en 5 años en comparación a los 3 puntos del resto del mundo. Su modelo está estructurado sobre el protagonismo de grandes conglomerados empresariales de carácter multisectorial, la integración organizativa de la mano de obra que trabaja para tales conglomerados, los mercados laborales, y un Estado intervencionista a la búsqueda de externalidades que proporcionar la economía privada.

Por lo tanto, el sistema económico de Oriente tiene una tendencia de crecimiento paulatino que dio inicio a que el mundo oriental adquiriera un control mundial más marcado, en términos financieros.

En los últimos años la cultura oriental influye más en el dominio del mundo, tomando el control por la economía, además, que su cultura mística se adentra en la cultura occidental, pero mediante herramientas comunicativas que son de dominio de la población juvenil, como son los videojuegos y en especial el anime, que viene cargado de subjetividades orientales y que los jóvenes los utilizan para tratar de entender su realidad occidental.

Las primeras animaciones hechas en Japón datan de principios del siglo XX. El mono y el cangrejo, cortometraje de animación hecho por Katsudo Shashin en 1907, se considera la primera animación hecha en el país de oriente. Pero fue hasta 1917 en que se realizaron las primeras animaciones comerciales, a cargo de Seitaro Kitayama.

Luego de la Segunda Guerra Mundial, la animación japonesa sufrió un duro golpe, pues las condiciones económicas del país eran muy duras y muchas de las compañías y teatros dedicados a esa labor habían sido

destruidas. Es en ese contexto que el *manga* (cómic japonés), aumenta su popularidad debido a que resultaba una forma de entretenimiento muy barata y que no requería de salas de cine o proyectores para su difusión.

Aunque en la actualidad, el *manga* se ha convertido en uno de los principales sectores de la economía de Japón. Los dibujos invaden todo, desde las revistas, hasta la televisión, pasando por todo tipo de productos de consumo.

En conclusión, no debemos confundir moda con cultura, la moda es transitoria mientras que la cultura se basa en las costumbres, historia y tradiciones de una nación y determina el producto social. La influencia de los medios de comunicación y el mundo globalizado actual ocasiona que la cultura sufra cambios y alteraciones en la evolución de sus componentes, gracias a agentes externos.

Referencias

- Cobos, T. (2010). *Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura Otaku en América Latina*. En Revista Razón y Palabra No. 72 del Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, [en línea]. México. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf.
- Diccionario de la Real Academia Española*. [en línea]. Recuperado el 10 de diciembre del 2014. Disponible en: <http://www.rae.es>
- Lull, J (2009) *Medios, comunicación y cultura – aproximación global*. Amorrortu Ed. Madrid.
- Méndez, Blanca. (2014). *Anime, más que un dibujo animado, cómics y caricaturas*. [en línea] Lima. Recuperado el 12 de diciembre del 2014. Disponible en: <http://riie.com.pe/?a=39825>
- Pretty, R. y Priester, J. (1996). *Cambio de actitud de los mass media: implicaciones del modelo de persuasión de elaboración probable*. Paidós. Barcelona
- Sá Markman, Rejane. *La Juventud y el Simbolismo de la Música Mangubeat: Valores y Post Modernidad*. Tesis (Doctor en Periodismo y Ciencias de la Comunicación). Bellaterra, España: Universidad Autónoma de Barcelona, Programa de Doctorado en Periodismo y Ciencias de la Comunicación, 2002. 414 p.